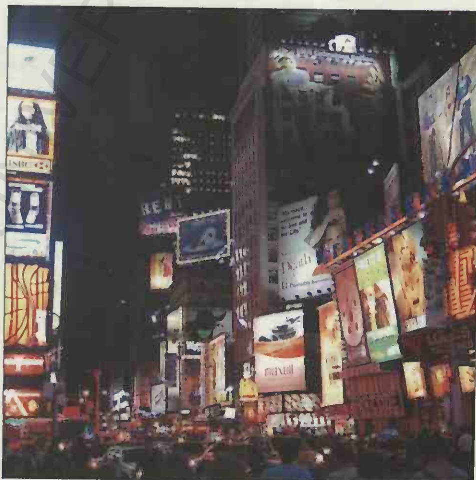
persuasiune şi manipulare

psihosociologie aplicată în marketing, publicitate, vânzări

dan crăciun

serie nouă

64



colecţia de studii şi eseuri – psihologie

Cuprins

PARTEA a III-a
COMUNICAREA PERSUASIVĂ

PARTEA a IV-a
INFLUENȚA SOCIALĂ DIRECTĂ

A(d)vertisment

Procter are un dicton: „Nu-i luați pe oameni de tâmpiți, dar nu uitați niciodată că asta sunt".
Frédéric Beigbeder, *199.000 lei*

Nu sună deloc bine. Cum adică, suntem cu toții niște tâmpiți? Cine se crede acest Procter, ca să ne ofenseze în asemenea hal? Pe lângă o crasă impolitețe, individul se arată a fi un slab, foarte slab meseriaș în domeniul publicității, care, o știm cu toții, trebuie să ne cânte în strună, să ne încânte și să ne seducă, nu să ne jignească, stârnind reacții de vehementă dezaprobare și intratabilă antipatie. Dar dacă, trecând (desigur cu mare efort) peste tulburarea emoțională provocată de acest insuportabil afront, privim cu oarecare atenție peisajul nostru publicitar, s-ar putea ca măcar unele (și nu puține) dintre reclamele care ne asaltează cu obstinație să-i dea dreptate nesuferitului Procter.

„Reclama este sufletul comerțului". O știți, cu siguranță. V-ați gândit, însă, că reclama poate fi privită și ca un comerț al sufletului? Căci publicitatea nu este decât un *schimb* de *mesaje*, ale căror semnificații au o nedisimulată intenție persuasivă. Iar eficiența comunicării publicitare depinde, în mare măsură, de gradul în care între *advertiseri* și publicul *target* se stabilesc anumite afinități sufletești, căci, numai vorbind pe limba publicului și învăluindu-l în conținuturi semantice grăitoare pentru el, poate creatorul de reclame să-i atragă atenția, să se facă înțeles, să i se pitească în memorie și, mai ales, să-i inducă atitudini favorabile față de „marfa" pe care o promovează.

Cum îi văd publicitarii noştri pe acei oameni cărora li se adresează, urmărind să-i influenţeze prin mesajele lor persuasive? Dacă urmărim invariantele tematice ale mesajelor publicitare de la noi, se conturează câteva trăsături caracteristice, pe care „creatorii" de publicitate le atribuie cu precădere unei părţi considerabile a publicului românesc: vulgaritatea, şmecheria şi tembelismul. Mai pe şleau spus, multe dintre reclamele care ne asaltează, îndeosebi de pe micul ecran, vor să fie pe placul unor grobieni, al unor hoţomani şi prostălăi.

În primul rând, şochează abundenţa de *trivialitate, vulgaritate şi obscenitate* în „comerţul sufletesc" dintre creatorii de reclame şi masele de consumatori, pe care speră să-i încânte şi să îi seducă. În România, publicitatea nesocoteşte de multe ori normele etice ale comunicării de marketing civilizate şi chiar regulile unei decenţe elementare. Publicul are nu numai dreptul de a fi informat corect şi de a nu fi manipulat prin tactici persuasive amăgitoare, ci şi dreptul de a nu fi agresat prin imagini şi texte indecente sau de-a dreptul obscene – chiar dacă unele categorii de consumatori ar putea fi atraşi tocmai de asemenea ingrediente. Din păcate, reclamele cu conţinut indecent proliferează din ce în ce mai abundent şi cu sporită agresivitate în peisajul publicităţii de la noi, adresându-se unor receptori cu presupuse gusturi grosiere în materie de „umor".

Un disputat furnizor autohton de combustibili îşi făcea, nu de mult, reclamă arătându-ne cum un bărbat îşi descarcă extaziat furtunul în rezervorul maşinii; dar cum între privitorii scenei şi fericitul client se interpune maşina, noi nu vedem furtunul de la pompă, ci avem cu toţii impresia penibilă şi de neşters că bravul nostru automobilist este atât de încântat pentru că se uşurează în rezervor. (Ce să mai vorbim despre „profesionalismul" unei astfel de reclame, care asociază produsul cu o imagine emblematică în vorbirea noastră mai deocheată a derizoriului?)

O reclamă la faianţă şi gresie caută să ne convingă de faptul că oferta producătorului este atât de variată, încât se poate adapta

perfect stilului de viață și „personalității" fiecărui consumator. Cum? Unul face flotări în baie și își sărută bicepsul în fața oglinzii; un ins cu aspect de fachir se strâmbă în fața oglinzii; o tânără se maimuțărește în fața oglinzii; o altă jună se schimonosește în fața oglinzii. Oamenii sunt într-adevăr foarte diferiți, trebuie să o recunoaștem. Finalul este însă de-a dreptul stupefiant. Ultimul personaj din clipul publicitar este un tânăr care admiră – cu surpriză? cu mândrie? și, evident, în fața oglinzii – ceea ce are pe sub lenjeria (cea mai) intimă.

Un furnizor de centrale termice își face reclamă cu ajutorul unei păpuși (urâte, după gustul meu), pusă în diferite situații care îi dau motive să fie extrem de fericită că a avut inspirația de a folosi produsele firmei. Una dintre aceste situații ne surprinde neplăcut și ne pune în fața unei enigme: motivul de satisfacție al antipaticei păpușele este sau pare a fi faptul că, scufundată în cada de baie, trage un vânt. Care să fie legătura cu o centrală termică pare greu de înțeles, dar modalitatea de expresie a unei încântări inexplicabile face pereche bună cu fericirea neobișnuită de care poți avea parte când pui benzină în rezervor. Revoltătoare în aceste reclame este, mai presus de orice, *gratuitatea vulgarității*, înfățișate nu pentru că ar avea vreo inteligibilă relație cu produsul promovat, ci ca obiect de „contemplație", generator de satisfacții intrinseci.

Să recunoaștem că, în materie de indecență și vulgaritate, nu suntem originali decât prin tușele de o grosolănie inconfundabilă; „temele" sunt, mai toate, de import. O marcă reputată de ciocolată – produs pe care îl râvnesc și îl consumă *copiii* – ne este recomandată de orgasmul, filmat foarte naturalist, al unei june și mai extatice decât automobilistul ce-și scutură furtunul în ploaie, sugerând la finalul experienței sale din dormitor, când își suge insinuant degetul, că a degusta ciocolata cu pricina e tot atât de excitant ca și o partidă strașnică de amor. Văzând cum boarea unui deodorant masculin, răspândită – culmea! – răsfoind o carte, desface decolteul unei tinere (atât de brusc și de manifest

disponibile, încât nu v-ați dori să fie învățătoarea copilului dvs.), nu vă rămâne altceva de făcut decât să întrebați insinuant: „Kreskova...?"

Originalitatea reclamelor neaoș românești se afirmă, însă, mult mai pregnant atunci când vine vorba despre *hoție, șmecherie și escrocherie*. Dacă am spune că publicitatea ar trebui să fie și „educativă", am fi, de bună seamă, ridicoli și vetuști. De multă vreme, familiile, școlile și universitățile nu se mai ocupă de așa ceva; au alte treburi, mult mai importante de făcut – în primul rând să câștige ori să cheltuie bani, iar publicitatea îi îndeamnă și îi ajută pe oameni s-o facă. Cu toate acestea, și mesajele publicitare educă publicul, chiar dacă nu își propun acest lucru. Și îl educă foarte prost. Încercând să li se vâre pe sub piele consumatorilor, gâdilându-i la coarda sensibilă și vorbindu-le pe limba lor, mesajele publicitare scot la iveală și, totodată, consolidează anumite tipologii umane și promovează un anumit stil de viață. O simplă trecere în revistă a temelor dominante în publicitatea românească din ultimul deceniu arată că motivul cel mai frecvent este hoția, șmecheria, păcăleala și minciuna. Fără a-i suspecta de adânci plonjări hermeneutice în abisurile inconștientului nostru colectiv, „creatorii" de reclame din spațiul pieței românești intuiesc mai degrabă că o mare parte din publicul pe care îl vizează răspunde simpatetic unor mesaje care scot în evidență calitățile produselor prin faptul că se bucură de ele numai șmecherii și hoții.

O marcă de bere își promovează produsul printr-un mini serial de reclame, în care scenariul se repetă: cu complicitatea unor amici ieșiți parcă din peșteri, bărbatul își minte soția că se duce să facă o treabă „serioasă" (repară antena de pe casă, joacă fotbal sau participă la ședința de bloc), după care exuberant, se dăruie, alături de amicii săi, plăcerii imense de a bea, într-o veselie gălăgioasă, bere. Foarte multă bere.

Nici promotorii coniacului „Unirea" nu se lasă mai prejos. Așa cum jignitorul și deprimantul serial „Vacanța mare" și-a găsit

rapid numeroși concurenți, de genul „La bloc", „Trăzniți în NATO", „Bune și nebune" etc., tot astfel șmecherii băutori de bere au fost imediat provocați la întrecere de către un alt grup de flăcăi, amatori de tării dubioase. Aceștia ne-au încântat cu mai multe isprăvi, dar de neuitat și de neegalat rămâne scena târnăcopului, nedibaci mânuit de către Dorel. În loc să muncească, cinci haidamaci stau și joacă table, bând cu nesaț minunata licoare, în timp ce numai bietul Dorel se spetește dând la târnăcop. Nici el nu pare să fie tocmai treaz, pentru că lovește un cablu electric și se electrocutează. Veniți în vizită la spital, tovarășii săi de „muncă" scot la iuțeală de pe sub haine pahare de plastic și o sticlă de „Unirea", beau și se amuză ca niște troglodiți pe seama nevinovatului Dorel. Iar aventurile lor continuă, în aceeași notă sordidă de golănie jegoasă, care transmite mereu același „mesaj": românași adevărați (căci ce rromân nu vibrează de emoție, ducând paharul la gură, când vine vorba despre actul „sacru" al Unirii?!), veniți și vă bucurați de licoarea leneșilor, mincinoșilor și escrocilor?

Un alt scenariu, puțin morbid, care se repetă: noaptea (oare de ce *numai* noaptea?) pe rând, soțul și soția se păcălesc reciproc, pentru ca unul dintre ei să iasă din dormitor, după care el sau ea (într-o perfectă corectitudine politică, acordând celor două sexe o pondere egală) se bucură sub plapumă, pe ascuns, de imensa plăcere de a înfuleca solitar și exclusiv nemaipomenita ciocolată.

Un alt produs – nici nu mai știu care – este recomandat consumatorilor de către un tânăr chipeș care, surprins în apartamentul amantei de către soțul încornorat, scapă fiind prezentat de către soția infidelă drept instalatorul venit să repare o țeavă. La ieșirea din clădire, năbădăiosul nostru Don Juan de cartier se întâlnește cu alți doi locatari. „Drăguț băiat lăptarul", spune unul din ei. „Pardon, vrei să spui poștașul!" răspunde celălalt. O dată cu ei, ne dăm și noi seama că tânărul făcuse multe victime prin bloc – dar, spre deosebire de soții „traduși", noi mai aflăm pe deasupra și că acel produs trebuie să fie teribil de util de vreme ce îl apreciază un mascul cu atâta căutare.

O marcă de vopsea lavabilă ne este recomandată de către un alt cuceritor de neveste infidele, pe care, la sosirea neașteptată a soțului, amanta îl face invizibil, vopsindu-l în culoarea peretelui. Păi cum să nu cumperi o astfel de comoară, care te face invizibil cât ai zice pește și te scapă din situații delicate? Și copiii mint, ca să se bucure de plăcerea consumului. O brânză topită este atât de gustoasă, încât – în lipsa fetiței – băiețelul îi mănâncă acesteia ultimul triunghi, dând vina pe păpușă, care la rândul ei, arată acuzator către ursulețul de pluș.

Oare chiar suntem noi, românii, o nație de hoți și de escroci? Las pe fiecare să răspundă după cum crede de cuviință; dar, după cât se pare, „creatorii" de reclame pentru piața românească așa ne socotesc, drept pentru care ne și abordează șmecherește și golănește. Sau poate că e ceva în neregulă cu unii *advertiseri* și, mai ales, cu firmele care le cumpără și le utilizează produsele? Ei nu sunt puțini și, după cum ne amintește reclama coniacului de faimă națională, „unde-s mulți, puterea crește". (Hai noroc!)

Foarte încrezători în capacitatea noastră de a gusta cele mai grosolane trivialități, ca și în solidaritatea noastră necondiționată cu șmecherii și escrocii, unii dintre „creatorii" noștri de publicitate au serioase îndoieli față de *capacitatea noastră de judecată rațională*. Altfel nu se explică abundența de reclame construite cu totul ilogic, în care legătura inteligibilă între imagine, text, subtext și produsul promovat lipsește cu desăvârșire, lăsându-i receptorului cât de cât reflexiv gustul amar al eșecului oricărei tentative de a descifra o șaradă prea complicată pentru puterile minții sale. De pildă, doi adolescenți se plimbă. El o conduce pe ea până la poartă. Ea nu îl sărută. Episodul doi. În poartă, ea îl sărută cast pe obraz. Episodul trei și ultimul: el o sărută cu foc pe gură. Amândoi sunt cât se poate de fericiți. La ce credeți că se face reclamă în cele trei scurte episoade? Gândiți-vă bine. Faceți un efort de imaginație. Nu, nu este o reclamă de șampon antimătreață; nici pastă de dinți care asigură o respirație proaspătă; nici vreo marcă de „blugi" sau

de „adidași". Ceva *soft drink*? Nu, nu ați ghicit. Este o reclamă care ne îndeamnă să ne facem un abonament avantajos la compania de telefonie mobilă Orange!

De multe ori, însă, construcția reclamei te face să suspectezi că slăbiciunea nu aparține minții receptorului, ci, mai degrabă, neuronilor care emit „mesajul". Ca să rămânem în domeniul telefoniei, iată cum crede Romtelecom că ne poate ispiti să ne facem un nou tip de abonament, în care costurile convorbirilor de pe „fix" pe „mobil" scad semnificativ. Un tânăr cu înfățișare de fotbalist de divizie inferioară aduce într-o încăpere, ce pare mai degrabă o cameră de hotel (tot de categorie inferioară), o tânără nu din cale afară de arătoasă (la același nivel de categorie, în profesia pe care i-o putem ghici). Ea se fardează în baie. El face flotări! Ea este gata să se apuce de treabă, când sună mobilul tânărului, deja tolănit pe pat. Sunt părinții lui, care, de pe „fix", îi spun tot felul de fleacuri, pentru că, având noul abonament, își pot permite să pălăvrăgească mult și des cu podoaba lor de fiu. Exasperată, în cele din urmă tânăra iese pe ușă val-vârtej. Nu-i așa că aveți acum un motiv foarte puternic să vă faceți neîntârziat abonamentul cu pricina, de vreme ce vă poate oferi atâtea satisfacții?

Același controversat producător de combustibil, care încerca să ne cucerească prin plăcerea extatică a posesorului de Tico în timp ce își scutura furtunul în ploaie, la una dintre stațiile sale de benzină, revine cu un clip de altă factură, mult mai rafinat și lipsit de orice tentă trivială. De această dată vedem un deltaplanorist, plutind ca o pasăre printre nori. Aparatul său de zbor nu consumă benzină. Urmează un velier superb, care taie impetuos valurile, cu toate pânzele umflate de vânt; nici acesta nu are nevoie de benzină. Ce mai vedem? Un cosaj vânjos, care, tot fără benzină, culcă la pământ un lan de grâu (sau altă specie de cereale). Niște pescari trag cu nădejde năvodul din apele deltei, folosind puterea brațelor – fără benzină. În sfârșit, o tânără îl trage pe amicul ei

într-o piscină, plină, după cât se pare, cu apă și nu cu motorină. După ce ne-a înfățișat cu imagini convingătoare cât de multe lucruri se pot face bine, plăcut și util *fără combustibil*, reclama ne arată, în sfârșit, un automobil oarecare, deplasându-se cât se poate de normal, pe o șosea ca oricare alta, în timp ce o voce din *off* ne spune: „Pentru a reuși, ai nevoie de energie. Rompetrol creează energia. Energia te poartă mai departe".

Cât de departe te poartă energia, nedisciplinată de rigorile logicii și ale bunului-simț, aflăm dintr-o altă reclamă, care promovează un detergent, lansând un concurs de credit ipotecar. Aici inepția se completează fericit cu trivialitatea. O pereche de tineri suferă într-o cămăruță strâmtă, dintr-o căsuță părăginită. În spatele lor, o bunică senilă sughite. Deodată, în loc să explodeze de entuziasm, soția spune pe un ton aproape neutru: „Uite, am câștigat!" Ce au câștigat? Un apartament modern. Se pare că soția știa ce știa, de vreme ce nu s-a bucurat peste măsură la aflarea nemaipomenitei vești. În final vedem aceleași trei personaje, în bucătăria cea nouă. Soții se chinuie să afișeze o mină de tâmpă fericire, care se curmă brusc, în momentul în care, din spate, se vede și se aude sughițul deplorabil al senilei bunicuțe. Merită să participi la concurs și, mai ales să îl câștigi, nu!? (O scurtă perioadă de timp, s-a putut vedea pe ecrane o a doua versiune, și mai teribilă, a penibilei reclame: bunicuța nu mai sughița, ci râgâia!! Ce ar fi urmat să facă bătrânica într-o a treia versiune, și mai șocantă, vă las pe dvs. să ghiciți.)

Gura păcătosului, adevăr grăiește (cel puțin câteodată). Dacă nu suntem de la bun început niște decerebrați, avem toate șansele ca, lăsându-ne cotropiți de reclame, să ne tâmpim iremediabil. Căutând cele mai mici prețuri, la Altex, vom sfârși prin a ne contopi cu personajul (foarte convingător) de la ospiciu, întrebând năuci: „Da halatu', cât e halatu'?" (Chiar, cât e halatu'?)

Ar fi trist și enervant, dar nu îngrijorător dacă asemenea reclame ar avea un ecou neglijabil și un efect minor în operațiunile

comerciale. Mai devreme sau mai târziu, mecanismele pieții le-ar elimina, favorizând treptat proliferarea reclamelor de mai bună calitate. Problema gravă este, însă, tocmai succesul considerabil al acestor mesaje publicitare grosiere, dovedind că intuiția *advertiserilor* noștri în ceea ce privește „resorturile" care pun în mișcare receptivitatea multora dintre consumatorii de pe piața românească merge drept la țintă. „Cine suntem?" putem afla și din felul în care, permanent bombardați cu o diversitate năucitoare de mesaje publicitare, le receptăm, le evaluăm și ne lăsăm sau nu influențați de ele.

Din fericire, nu toate reclamele de pe piața noastră de *advertising* și campanii publice se coboară la standarde atât de joase. Dimpotrivă, există și adevărate creații publicitare, care dovedesc gust, rafinament și forță de penetrație psihologică. Cu siguranță, Procter nu are dreptate și spusele sale (dacă vor fi fiind autentice și nu doar elemente de folclor publicitar) nu trebuie luate *ad litteram*; nu este decât o butadă percutantă, ce lansează o temă de reflecție și nimic mai mult. Iar reflecția obiectivă, bazată pe metode științifice de investigație, demonstrează că mesajele publicitare nu sunt intrinsec de calitate sau niște gunoaie insultătoare („marfă" sau „nașpa"), ci valoarea lor comercială – care, în mod firesc, trebuie să primeze – depinde în mod decisiv de atributele definitorii, interesele, aspirațiile, fantasmele și stilul de viață al receptorilor. Oricât de alarmant, neconvenabil și inconfortabil ar putea să sune, fiecare individ, grup sau întreaga societate are parte de publicitatea pe care o merită și în care se regăsește.

Dar nu numai reclamele ne asaltează, urmărind să ne influențeze comportamentul de potențiali consumatori. Suntem în permanență supuși și altor forme de influență socială, care ne fac pe toți, cel puțin câteodată, să recunoaștem cu năduf că nu suntem chiar atât de inteligenți, fermi și consecvenți cu noi înșine pe cât ne-ar plăcea să o credem. De câte ori nu am ajuns să credem

cu tărie în niște neadevăruri crase (când nu de-a dreptul niște inepții) numai pentru că majoritatea celor cu care avem de-a face le repetă cu convingere? De câte ori nu ne-am trezit spunând lucruri în care nu credem sau făcând lucruri ce ne displac numai pentru a nu face notă discordantă cu ceilalți? Cui nu i s-a întâmplat (și nu doar de câteva ori) să iasă dintr-un magazin cu un sentiment de triumf, după ce a făcut o afacere grozavă, pentru a descoperi ulterior că, în realitate, s-a trezit cu niște achiziții de duzină și complet inutile, recunoscând cu amărăciune că nu vânzătorul este cel păcălit (sau exagerat de generos), ci prea naivul cumpărător? În sfârșit, cu toții am experimentat pe propria piele ușurința cu care ne-am supus, chiar dacă aveam și dreptul și posibilitatea de a ne împotrivi, unor indivizi investiți cu o autoritate publică sau măcar afișând însemnele exterioare ale unei astfel de autorități.

Din fericire pentru noi și buna părere despre propria persoană, putem invoca și numeroase alte situații în care ne-am păstrat cu consecvență și fermitate poziția și convingerile, în pofida presiunii exercitate de către ceilalți de a ne conforma normelor și modelelor majoritare. (Nu vă enervați dacă lista pe care o puteți face nu este prea lungă; nici alții nu stau mult mai bine.) În unele momente nu am căzut pradă abilității unor vânzători sau ofertanți amatori de cacialmale, ba chiar am tranșat o tranzacție în favoarea noastră. (S-ar putea ca, sub acest aspect, să avem nevoie de un timp de gândire ceva mai lung!) În sfârșit, nu de puține ori ne-am împotrivit pe față persoanelor cu autoritate, făcând ceea ce doream noi și nu ceea ce acestea încercau să ne impună peste propria noastră voință. (Din acest punct de vedere, noi, românii, stăm incomparabil mai bine decât alte nații cu nasul pe sus – americani, englezi, germani, japonezi etc.)

Despre acest gen de probleme va fi vorba în această carte. Este un volum de psihosociologie aplicată, vizând cu precădere câteva tipuri de activități economice: marketing, publicitate și vânzări. Suntem datori cu unele precizări, menite să ferească

cititorul de false așteptări, generatoare de inevitabile dezamăgiri. Deși în această carte se vorbește mult despre publicitate, nu este un manual de *advertising*. Și chiar dacă cititorul va afla multe despre tehnicile de manipulare utilizate de comercianți, pentru a ne convinge să le cumpărăm produsele, nu aveți în față un manual de vânzări. Iar dacă multe dintre pasajele din carte ating, direct sau numai tangențial, unele probleme importante de marketing și psihologia consumatorului, nu este un manual de marketing. Cei care doresc să afle „totul" despre publicitate vor trebui să studieze cu sârg alte lucrări (cum ar fi, de pildă, *Strategii publicitare*, de Luc Marcenac et alier sau *Manual de publicitate* de Thomas Russell și W. Ronald Lane, de curând traduse în românește). Cei care ard de curiozitate să știe „totul" despre marketing, vor avea de citit cel puțin un an de zile masivele și clasicele lucrări în domeniu ale lui Kotler. Cât despre cei care speră să posede la superlativ abilitățile unui maestru al vânzărilor, nu vor putea ocoli lectura unor lucrări de referință (nu neapărat și de convingătoare calitate) precum *Biblia vânzărilor*, de Jeffrey Gitomer sau *Cum să vinzi orice oricui*, a autodidactului, dar redutabilului Joe Girard – și ele de curând apărute în românește.

Volumul de față este o carte de psihologie socială, care încearcă să prezinte multiplele modalități în care această disciplină a contribuit efectiv la dezvoltarea activităților economice mai sus menționate. Problemele de marketing, publicitate și comerț la care ne vom referi sunt vizate din perspectiva psihosociologiei, ca niște aplicații ale descoperirilor realizate și ale metodelor utilizate de cercetătorii din acest domeniu. Scopul principal pe care îl urmărim, adresându-ne unui public divers și nespecializat în psihosociologie, dar permeabil și disponibil față de orice element valid din științele sociale, este ca cititorul să afle și să învețe câte ceva util și interesant despre *psihologia socială*, abordată în doar câteva din numeroasele sale registre tematice, care și-au găsit o sumedenie de aplicații eficiente în varii domenii de activitate practică, printre care marketing, publicitate și vânzări.

În funcție de scopul urmărit, am conceput și structura tematică a lucrării. În prima parte, intitulată *Premise teoretice și metodologice*, am abordat, pe cât am putut de succint, elementele de bază a căror cunoaștere și minimă înțelegere sunt indispensabile pentru a se contura un profil definitoriu al psihologiei sociale, ca ramură distinctă de cercetare în cadrul științelor umane sau sociale. Capitolul 1, „Specificul psihologiei sociale", urmărește să treacă în revistă marile capitole tematice ale acestei discipline, prezentând cititorului numeroasele conexiuni dintre aceste sfere problematice și diferitele dimensiuni ale unei activități manageriale de succes în economia de piață. Capitolul 2, „Ipoteze, teorii și strategii de investigație în psihosociologie", descrie pe scurt etapele cercetării din psihologia socială, cum se nasc ideile care stau la baza unor programe de cercetare, ce sunt și cum iau naștere ipotezele acestor programe, precum și relația reciprocă dintre ipoteze și fundamentele teoretice ale diferitelor școli și curente din psihosociologie. Capitolul 3, ultimul din această primă parte, „Metodele psihosociologiei" prezintă, tot foarte succint, principalele instrumente metodologice pe care le utilizează psihosociologii în eforturile lor de a testa, corecta și dezvolta ipotezele lor de lucru: ancheta, observația și experimentul. Trebuie să îl previn pe cititor că această primă parte, de „fundamente" este, inevitabil, destul de aridă, tehnică și, pe alocuri, chiar indigestă – nu numai pentru cititor, ci și pentru mine, drept pentru care am reprodus aici în bună parte cele scrise pe acest subiect într-o lucrare anterioară, *Psihologie socială*, apărută în 2005 la Editura A.S.E. Deși am fost tentat să o fac, nu am renunțat la această parte introductivă, contând pe faptul că măcar o parte dintre cititori vor fi interesați să-și facă o imagine mai precisă și mai detaliată despre arsenalul de strategii și metode la care recurge cu succes psihologia socială pentru a dobândi mai mult decât o interpretare speculativă și greu verificabilă a unor fenomene de interes din viața socială, țintind o cunoaștere obiectivă, solidă și verificabilă, susținută cu

probe factuale și modelări teoretice logic articulate. Cititorilor mai grăbiți să intre în substanța cărții le recomand să citească în diagonală sau chiar să sară peste această parte aridă, lipsită de elemente anecdotice și ilustrări sugestive, expusă în tonuri cenușii (culoarea neuronilor, pentru amatorii de aluzii cromatice).

Partea a II-a, intitulată *Atitudinile*, expune o serie de concepte fundamentale, pe care se susține întregul eșafodaj al capitolelor conscrate comunicării persuasive. Capitolul 4, „Structura și dinamica atitudinilor", descrie cele mai concludente rezultate ale cercetării psihosociologice legate de cel mai important și polivalent concept al acestei discipline, atitudinile având numeroase conexiuni cu mai toate fenomenele și procesele studiate în psihologia socială. Capitolul 5, „Măsurarea atitudinilor", are, de asemenea, un conținut tehnic și nu foarte facil, dar, de această dată, nu-l putem sfătui pe cititorul grăbit să omită lectura sa, căci tehnicile de măsurare a atitudinilor fac parte din arsenalul de bază al celor care urmăresc să ia decizii de marketing sau publicitate nu doar pe baza intuiției, a inspirației subite și experienței personale, ci într-un mod cât de cât profesionist și avizat. În sfârșit, Capitolul 6, „Atitudini și comportament" expune cele mai recente concluzii ale psihosociologilor în ceea ce privește modalitățile și condițiile în care atitudinile subiectului pot fi niște declanșatori și predictori eficienți ai comportamentului.

În Partea a III-a, *Comunicarea persuasivă*, sunt abordate pe larg cele mai importante aspecte problematice legate de mecanismele modificării atitudinale și de condițiile a căror întrunire face ca modificarea atitudinală să conducă la un anumit comportament al subiectului, conform cu intențiile agentului de influență. Capitolul 7, „Modele teoretice ale comunicării persuasive", expune, în ordine cronologică, teoriile dominante de-a lungul timpului în cercetarea proceselor de comunicare menită să provoace modificări atitudinale, insistând asupra modelului teoretic standard în zilele noastre, elaborat de către Cacciopo și Petty.

Capitolul 8, „Strategii publicitare" expune o tipologie a modalităților de adresare a mesajului publicitar către diferite categorii de public și mecanismele psihologice care stau la baza eficienței fiecăreia dintre ele. Capitolul 9, „Emițătorul mesajului persuasiv" analizează factorii și atributele care sporesc sau compromit eficiența sursei unui mesaj ce urmărește să provoace o modificare atitudinală semnificativă. Capitolul 10, „Mesajul persuasiv" prezintă principalele caracteristici ale unui mesaj eficient, grupate sub trei aspecte: structura, conținutul și limbajul mesajului. Capitolul 11, „Receptorul mesajului persuasiv" tratează punctul terminus al oricărei relații de comunicare persuasivă – primitorul mesajului, trecând în revistă anumite trăsături de personalitate, factori situaționali și determinante socio-culturale de natură să influențeze sensibil receptivitatea celui care primește mesajul persuasiv. Capitolul 12, „Autopersuasiunea" expune concluziile investigațiilor psihosociologice legate de modul în care comportamentul determină, la rândul său, modificări atitudinale.

Partea a IV-a și ultima, *Influența socială directă*, abordează acele forme de influență socială care se produc fără a necesita, în prealabil, o modificare atitudinală din partea subiectului țintă. Capitolul 13, „Lanțurile invizibile ale conformării" explică de ce și cum, în anumite situații specifice și din diferite motive, individul se lasă subjugat de opiniile, modelele de conduită și normele grupului, adoptând sau mimând ideile, sentimentele și comportamentul grupului. Capitolul 14, „Capcanele asentimentului", trece în revistă câteva dintre tehnicile clasice de manipulare, utilizate frecvent de către comercianți pentru a-și vinde marfa, precum și mecanismele psihologice pe care se bazează eficiența, deseori exasperantă, a acestor tehnici. În sfârșit, Capitolul 15, „Mușchii tatuați ai autorității" tratează problema supunerii sau obedienței față de persoanele care ni se înfățișează ca fiind investite cu puteri de decizie, reglementate și consacrate de consensul social.

Sunt mai conștient decât oricine altcineva că această carte putea și merita să fie mai bine concepută, ordonată și, mai ales, scrisă. Dar dacă aș fi așteptat până la deplina mea satisfacție, cu siguranță că ea nu ar fi apărut niciodată. Cu aspirația unor realizări viitoare mai izbutite, o lansez la apă așa cum este, sperând ca ea să nu se scufunde prea curând și să acosteze în cât mai multe porturi, purtând pe valurile indiferenței și confuziei ce agită piața de carte actuală o încărcătură de care măcar unii dintre cititorii ei să fie mulțumiți.

DAN CRĂCIUN
București 2008

I

PREMISE TEORETICE ȘI METODOLOGICE

1

Specificul psihologiei sociale

(Și nebănuitele ei foloase)

Psihologia socială este în sine un domeniu foarte interesant și atrăgător, din care putem afla numeroase idei, ipoteze și teorii surprinzătoare, precum și o mulțime de experimente ingenioase, care ne dezvăluie laturi și aspecte nebănuite ale propriei noastre personalități în varii contexte de interacțiune cu ceilalți. Sub aspectul atractivității sale intrinseci, psihologia socială poate fi concurată de puține alte științe sociale.

Relevanța psihologiei sociale în economia modernă

Vrem, nu vrem, însă, trăim într-o lume din ce în ce mai pragmatică, preocupată de randament și eficiență, în care, înainte de a investi efort și timp într-o anumită activitate, oamenii caută să răspundă la întrebarea: „La ce poate folosi străduința de a dobândi noi cunoștințe?“ În speță, cei interesați de marketing, publicitate sau operații comerciale se pot întreba, în mod cât se poate de rezonabil, care poate fi utilitatea psihologiei sociale în

cariera lor profesională? Nimeni și nimic nu poate garanta fiecăruia în parte că studiul psihologiei sociale se va dovedi vreodată util în rezolvarea unor probleme de strictă expertiză financiară, contabilă sau managerială. Dar ne putem convinge de faptul că anumite foloase potențiale există din belșug, dacă aruncăm o scurtă privire asupra **temelor principale de investigație ale psihosociologiei.**

Este un adevăr banal că viața economică nu este doar o „mișcare a lucrurilor“ ci, în primul rând, este un vast și tot mai complex sistem de relații interumane, de interacțiuni între indivizi și grupuri, aflați ocazional sau pe termen lung în raporturi de colaborare sau de competiție. În economia hipercomplexă, foarte dinamică și supratehnologizată din țările cele mai dezvoltate ale lumii, este mai vizibil decât oricând faptul că principala „avuție a națiunilor“ nu este de căutat în bogățiile naturale, în condițiile climatice, hidrografice sau strict demografice (deși toate acestea nu sunt lipsite de importanța lor), ci mai ales în trăsăturile caracteristice ale oamenilor care produc bunuri și servicii: competența și abilitatea profesională, hărnicia, motivația lucrului bine făcut, cinstea și corectitudinea etc. Toate aceste calități, ce par intrinseci indivizilor luați fiecare în parte – la fel ca și înălțimea, greutatea, culoarea ochilor, a tenului sau a părului – sunt, în realitate, rezultate ale unui cadru social care formează, dezvoltă și, mai ales, pune în valoare astfel de caracteristici.

Orice manager și-ar dori să lucreze numai cu angajați și colaboratori bine pregătiți profesional, devotați firmei și dispuși să muncească pe brânci pentru succesul comercial al acesteia. Dar misiunea principală a unui bun manager este aceea de a transforma o simplă colecție de indivizi, care doar lucrează laolaltă, într-o entitate funcțională, bine articulată, aptă să combine activitățile individuale într-un efort colectiv, care să potențeze și să amplifice calitățile fiecărui angajat sau colaborator în parte. Or, tocmai acesta și este obiectul de studiu al psihologiei sociale: modificările pe care le suferă ideile, sentimentele și comportamentele indivizilor

sub influența interacțiunii cu ceilalți. În anumite condiții, aceste interacțiuni sunt stimulative și integratoare, atenuând defectele și valorificând la maximum calitățile indivizilor care se inserează armonios în cadrul grupului, fiind stimulați de niște relații interpersonale benefice; în alte condiții, însă, interacțiunile dintre indivizi le inhibă acestora părțile bune și le amplifică slăbiciunile, astfel încât activitatea fiecăruia în cadrul grupului sau comportamentul său în relațiile interpersonale au de suferit.

Pe de altă parte, eforturile managerilor de administrare cât mai eficientă a resurselor financiare, materiale și umane de care dispun urmăresc, în economia de piață modernă, obținerea unui profit maxim prin vânzarea, pe o piață intens concurențială, de bunuri și servicii competitive. Iar competitivitatea bunurilor și serviciilor ofertate pe piață de către o anumită firmă depinde în mod decisiv de aprecierea – favorabilă sau nefavorabilă – pe care o primesc din partea consumatorilor. Pe lângă manager, al doilea personaj-cheie al ciclului economic este „consumatorul" – cel care, în funcție de nevoile și de capacitatea lui de receptare și prelucrare a informațiilor privind bunurile și serviciile de pe piață, decide, prin opțiunile sale, succesul sau eșecul comercial al firmelor concurente. Or, „consumatorii" nu sunt nici pe departe o masă omogenă de indivizi simplist structurați, ușor de cunoscut, de înțeles și, drept urmare, ușor de „sedus" și de „manipulat". Dimpotrivă, psihologia consumatorului se dovedește extrem de complexă și încă departe de a fi pe deplin transparentă savanților și practicienilor care se ocupă de cercetarea ei. Cu toate acestea, multe dintre „tainele" sale încep a fi descifrate de către psihosociologi, ceea ce oferă managerilor niște instrumente eficiente de proiectare a noilor produse și de lansare inspirată a lor pe piață, cucerind și, mai ales, reușind să păstreze aprecierea pozitivă a categoriilor de consumatori vizate. Pe scurt, un manager de succes trebuie să fie, pe de o parte, un bun cunoscător al indivizilor pe care îi conduce, cu care colaborează sau cu care

concurează și, pe de altă parte, un fin analist al celor care, în ultimă instanță, decid asupra competitivității eforturilor sale profesionale – consumatorii.

Cogniția socială

Să privim puțin mai detaliat calitățile necesare unui bun manager. În primul rând, acesta trebuie să se cunoască bine pe *sine* însuși, spre a-și dezvolta sistematic și a-și pune în valoare calitățile umane și profesionale, dar mai ales pentru a-și evalua cu cât mai multă obiectivitate defectele, slăbiciunile și carențele pe care trebuie să la atenueze prin eforturi și mai stăruitoare. O componentă esențială a personalității umane, pe care un manager trebuie să o cultive cu multă grijă și responsabilitate, este *respectul* sau *stima de sine*. Dacă este ridicat și stabil, respectul de sine conferă încredere în forțele proprii, o perspectivă optimistă asupra succesului inițiativelor sale, siguranța deciziilor asumate și capacitatea de a cuceri simpatia, devotamentul și încrederea angajaților și a colaboratorilor. Majoritatea oamenilor aplică, de cele mai multe ori, inconștient o serie de strategii menite să le protejeze respectul de sine, atunci când acesta este amenințat de anumite insuccese ori de comparații nefavorabile. Un bun manager nu este acela care știe și poate numai să își conserve și să își consolideze respectul față de propria persoană – ceea ce uneori face să scadă stima de sine a celor pe care-i conduce. Dimpotrivă, un bun manager este acela care știe să ridice moralul subordonaților, procedând astfel încât și aceștia să-și poată păstra sau chiar ameliora propriul lor respect de sine, ceea ce este de natură să le sporească randamentul și plăcerea de a munci, găsind în activitatea lor profesională și o motivație intrinsecă. Totodată, respectul de sine al consumatorului este o pârghie extrem de importantă, care contribuie câteodată în mod decisiv la succesul sau la eșecul comercial al anumitor bunuri și servicii ofertate pe

piață. Cunoașterea și respectul de sine sunt investigate de către psihosociologi în cadrul unui capitol tematic numit, de regulă, *„sinele social"*.

Un bun manager trebuie să fie și un bun cunoscător de oameni, capabil să înțeleagă, să judece și „să cântărească" rapid și exact indivizii cu care vine în contact, fie că e vorba de angajați, colaboratori, superiori ierarhici, competitori sau potențiali clienți. Firește că trăsăturile individuale (precum inteligența sau disponibilitatea empatică), educația și, mai ales, experiența joacă un rol decisiv în abilitatea fiecărui manager de a pricepe rapid și corect cu cine are de-a face în relațiile de afaceri. Dar studiul psihologiei sociale poate fi extrem de benefic în această privință, deoarece ne previne asupra unor erori extrem de frecvente pe care imensa majoritate a oamenilor le comit spontan atunci când încearcă să înțeleagă motivele, intențiile, ideile, sentimentele și trăsăturile de caracter ale indivizilor cu care interacționează. Conștientizarea acestor erori tipice în descifrarea a ceea ce se petrece în mințile și în sufletele celorlalți este un pas important în corectarea lor, de care un bun manager nu se poate lipsi dacă urmărește să evalueze corect și lucid potențialul și comportamentul oamenilor cu care interacționează. Toate aceste aspecte sunt abordate de către psihosociologi în cadrul unui alt domeniu tematic, numit, cel mai adesea, *„percepția socială"*, ansamblul proceselor prin care urmărim să realizăm cunoașterea și înțelegerea cât mai temeinică a comportamentului celorlalți oameni.

Lucrând mai multă vreme cu anumiți indivizi, un manager reușește să îi descifreze treptat din ce în ce mai bine, sesizând mai mult sau mai puțin corect trăsăturile de personalitate care îl singularizează pe fiecare ins ca pe o entitate distinctă. Dar nu întotdeauna managerul se găsește în situația privilegiată de a colabora sau de a concura cu personalități distincte, pe care le cunoaște în amănunt. De multe ori are de-a face cu indivizi despre care nu deține decât informații extrem de superficiale și câtuși de

puțin personalizate. În astfel de situații este aproape inevitabilă o judecată sumară, în care interlocutorul apare ca exponent indistinct al unui grup sau al unei categorii sociale: român sau străin (american, german, francez etc.); bărbat sau femeie; tânăr, matur sau vârstnic; profesor, inginer, medic, manager, funcționar sau șofer; fumător sau nefumător etc. Această reducție – câteodată necesară și justificată, alteori superficială și nejustificată – a individului la statutul de simplu reprezentant al unui grup social este în mod curent serios deformată de anumite *stereotipuri* și *prejudecăți* față de anumite grupuri sociale, etnic-rasiale, religioase, politice sau sexuale, care conduc la un comportament de *discriminare* (pozitivă sau, cel mai adesea, negativă) față de membrii grupurilor respective. Până la un punct, stereotipurile și prejudecățile sunt utile unui manager, întrucât condensează o serie de idei și de atitudini „prefabricate", oricând disponibile pentru a se orienta rapid față de indivizii pe care nu îi cunoaște suficient. A rămâne, însă, prizonierul ideilor stereotipe și al prejudecăților limitează considerabil discernământul și capacitatea de evaluare corectă și imparțială a oamenilor, ceea ce îl poate priva pe un manager de posibilitatea unei aprecieri juste a colaboratorilor și a concurenților, făcându-l să ia decizii nu numai eronate, ci și nedrepte, în detrimentul afacerii pe care o conduce. Erorile de judecată asupra diferitelor categorii de oameni sunt cercetate de către psihosociologii care se ocupă de *„percepția grupurilor"*.

Eforturile și abilitățile noastre de înțelegere a propriului sine, a celorlalți indivizi și a grupurilor se încadrează într-un domeniu tematic mai larg al psihologiei sociale, numit *cogniție socială*, expresie prin care psihosociologii înțeleg ansamblul proceselor cognitive prin care indivizii își formează în mod spontan, nepremeditat și parțial inconștient un ansamblu de reprezentări și de concepții despre realitatea socială, pe baza cărora își coordonează comportamentul în diferite situații.

Influența socială

Dar managerul nu este, în profilul său tipic, un ins contemplativ, mânat înainte de toate de o nepotolită curiozitate pur teoretică, ci este un om de acțiune, pentru care cunoașterea valorează întrucât poate fi pusă în slujba inițiativelor și a deciziilor practice eficiente. Or, aceste inițiative și decizii sunt, mai totdeauna, menite să producă ori să contracareze o anumită *influență socială*, prin care ideile, sentimentele și comportamentele indivizilor și ale grupurilor suferă anumite modificări. Influența socială constituie miezul tematic specific al psihosociologiei, grupând câteva domenii de investigație de mare interes pentru domeniul economic.

Unul dintre acestea se ocupă de *atitudini* și modificarea lor. Atitudinile sunt prezente în tot ceea ce facem, gândim și simțim. Respectul de sine, de exemplu, este o atitudine pozitivă sau negativă față de propria persoană; la rândul lor, prejudecățile sunt niște atitudini amicale sau ostile față de anumite grupuri sociale etc. Puține reușite majore sunt la îndemâna unui manager care nu știe să cultive și să întrețină o atitudine pozitivă a angajaților săi față de muncă și față de interesele firmei. Pe de altă parte, în economia de piață succesul comercial al oricărei firme depinde, în ultimă instanță, de capacitatea firmei de a-i convinge pe consumatori de calitatea excelentă a produselor sau a serviciilor sale. Mai toată lumea știe astăzi că „reclama este sufletul comerțului". Or, publicitatea și reclamele diferitelor oferte de pe piață nu sunt altceva decât forme specifice de *comunicare persuasivă* – proces intens studiat de psihosociologi, cu scopul de a descifra factorii și condițiile de care depinde reușita încercărilor unor emițători de mesaje de a-i face pe receptorii lor să își modifice atitudinile față de anumite persoane, idei, situații sau lucruri. Rezultatele psihologiei sociale în domeniul comunicării persuasive sunt relevante și cât se poate de utile îndeosebi pentru specialiștii în *marketing* și *advertising*.

Oricât de importantă, modificarea atitudinilor nu reprezintă decât unul dintre procesele de influență socială. Psihosociologii abordează și alte forme de determinare a comportamentului indivizilor de către interacțiunea cu ceilalți, care au clare aplicații în diverse activități economice. *Conformarea* individului față de normele, valorile și modelele grupului joacă un rol foarte important în păstrarea coeziunii grupale și în integrarea individului. Conformarea poate juca un rol benefic, atunci când individul se aliniază unor standarde înalte de corectitudine și performanță, fiind stimulat de forța grupului să își valorifice plenar resursele și competența. Când însă grupul presează individul să se conformeze unor standarde joase, resursele și abilitățile acestuia rămân parțial neutilizate. Orice bun manager trebuie să știe cum să folosească pârghiile conformării, pentru a închega echipe sudate, coezive, capabile să asimileze noii veniți prin alinierea lor cât mai firească la un set de valori și norme de natură să promoveze performanța. Totodată, orice bun manager trebuie să știe că – atât în activitatea proprie, cât și în cea desfășurată de aceia pe care-i conduce – *conformismul*, ca stil de viață și trăsătură de personalitate, nu trebuie încurajat, deoarece este steril, ducând inevitabil la rutină, plafonare și lipsă de inițiativă.

O altă formă de influență socială este *consimțirea* sau ***asentimentul*** – proces prin care individul este psihologic „manipulat“, astfel încât să accepte (de multe ori în pofida intereselor sale) anumite cereri sau propuneri venite din partea unor solicitanți abili, care știu ce vor și cum să ajungă la țintă. Este semnificativ faptul că psihosociologii au avut ei înșiși multe de învățat în această privință de la comercianți și comis voiajori, în a căror practică au observat și investigat o serie de tehnici aparent simpliste, dar cât se poate de eficiente în a-l face pe un potențial client să cumpere produsul sau serviciul ce i se oferă. Studiile consacrate acestor „tehnici de manipulare“, menite să obțină asentimentul celor vizați de anumite oferte, propuneri, solicitări sau rugăminți, sunt extrem de utile în activitățile de comerț.

În sfârșit, ***obediența*** – supunerea individului în fața autorității – este o temă de investigație de-a dreptul fascinantă, de care se leagă unele dintre cele mai faimoase și controversate experimente psihosociologice. Studiile consacrate obedienței sunt relevante mai ales pentru domeniul administrației publice, dar practic orice activitate managerială are câte ceva de învățat din ele.

Un domeniu tematic deosebit de semnificativ pentru pregătirea și performanța managerială este, de departe, „***dinamica grupurilor***“ – în care sunt analizate o serie de aspecte esențiale cu care se confruntă orice manager, în calitate de lider al unor grupuri integrate și funcționale, a căror performanță depinde în mare măsură de calitatea și oportunitatea deciziilor manageriale. Printre problemele principale abordate în cadrul acestei arii de investigație figurează anumite procese colective (facilitarea și lenevirea socială sau deindividualizarea), unele procese de grup (gândirea și adoptarea deciziilor în grup, performanța de grup etc.), la care se adaugă și alte subiecte precum mecanismele relațiilor de cooperare, competiție și conflict social – probleme esențiale în economia de piață.

Interacțiunea socială

Psihosociologia abordează și sfera așa-numitelor „***relații interpersonale***“. Anumite studii încearcă să descifreze procesele și relațiile de *afiliere, atracție, iubire* și *prietenie*. Deși aceste capitole tematice par să nu aibă o legătură directă cu activitatea economică, există multiple conexiuni, mai mult sau mai puțin vizibile, între viața și performanța profesională a oricărei persoane și modul în care sunt ori nu sunt satisfăcute anumite nevoi umane fundamentale, precum: nevoia de a face parte din anumite grupuri și de a fi acceptat și prețuit de către membrii acestora; nevoia de a fi plăcut și simpatizat de către ceilalți; în sfârșit, nevoia de iubire și de prietenie. Pe de altă parte, comportamentul consumatorilor

este în mare măsură influențat de aceste procese și relații; să ne gândim, de pildă, numai la importanța pe care specialiștii în *advertising* o acordă frumuseții fizice a personajelor care promovează diferite produse, ca factor esențial de sporire a atractivității produselor promovate. Uneori, se dovedesc, însă, mai eficiente acele strategii publicitare care înfățișează personaje comune, atrăgătoare nu prin frumusețea și eleganța lor fizică și vestimentară, ci tocmai prin aspectul lor comun, de natură să trezească un sentiment de familiaritate și de asemănare a consumatorilor cu personajele respective.

Psihosociologii mai încearcă să descifreze *„comportamentul prosocial"*, în care sunt cuprinse toate actele individuale valorizate pozitiv în societate. O atenție deosebită este acordată comportamentului de *ajutorare* a celor aflați în dificultate. Dezvoltarea și întărirea, prin toate mijloacele disponibile, a comportamentului prosocial are consecințe cât se poate de benefice asupra climatului social general și, implicit, contribuie din plin la umanizarea relațiilor interumane în cadrul vieții economice. Coeziunea funcțională a colectivelor de muncă sporește considerabil în condițiile în care competiția sau indiferența dintre angajați și colaboratori sunt cât de cât atenuate de implementarea normelor de comportament prosocial.

În schimb, ***agresivitatea*** și ***violența***, care formează un alt domeniu de investigație, au efecte extrem de nocive atât în relațiile sociale în general, cât și în viața profesională sau familială, perturbând grav toate sferele de activitate, inclusiv cea economică.

Toate aceste domenii tematice sunt abordate în tratatul nostru de *Psihologie socială*, Editura A.S.E., București, 2005, a cărui lectură poate da o imagine generală asupra domeniilor principale de investigație psihosociologică. Toate domeniile de cercetare menționate sunt, mai mult sau mai puțin, interesante și atractive. Dar nu toate sunt în egală măsură apte să ofere cunoștințe nemijlocit aplicabile și, ca atare, utile în cariera unui economist sau manager. Iată de ce acest volum își propune să restrângă aria

tematică abordată, pentru a câștiga în adâncime ceea ce se pierde în suprafață, cu intenția de a pune la dispoziția cititorilor îndeosebi acele cunoștințe de psihosociologie care le pot fi de folos îndeosebi în câteva activități specifice: marketing, publicitate și vânzări. Or, aceste cunoștințe sunt legate îndeosebi de diferitele forme de influență socială. Vom discuta, așadar, în cadrul acestui volum despre atitudini și comunicarea persuasivă (atenție! cei interesați îndeosebi de *marketing* și *advertising*) și despre diferitele forme de influență socială directă sau interactivă (atenție! cei interesați mai ales de *sales* și *public administration*).

Dar înainte de a intra în substanța acestor sfere tematice, este necesară măcar o sumară prezentare a specificului teoretic al psihologiei sociale, precum și o trecere în revistă a principalelor metode de investigație științifică pe care le utilizează, cu mereu sporit rafinament și eficiență, psihosociologii.

Obiectul psihologiei sociale

Într-una din cele mai frecvent citate definiții, Floyd Allport spune că psihologia socială este „o încercare de a înțelege modul în care ideile, sentimentele și comportamentul indivizilor sunt influențate de prezența actuală, imaginară sau implicită a celorlalți". Mai exact, psihologia socială sau psihosociologia[1] este

---

[1] Încercările unor autori de a trasa o distincție clară între „psihologia socială" și „psihosociologie" ni se par forțate și artificioase. Având de ales între acești doi termeni, pe care îi consider practic *sinonimi*, îl preferăm în anumite contexte pe cel din urmă, deoarece comportă mai puține riscuri de a sugera că avem de a face cu o subramură a psihologiei – alături de cea generală, clinică, școlară etc. – semnalând mai pregnant faptul că este vorba de un domeniu distinct. În plus, termenul „psihosociologie" oferă, cel puțin în românește, posibilitatea unor sintagme mult mai firești și mai ușor de declinat decât „psihologia socială": comparați, de exemplu, *psihosociolog* și *psiholog social* sau *experiment psihosociologic* și *experiment în psihologia socială*.

studiul științific al modului în care indivizii gândesc, simt și se comportă față de ceilalți, precum și al modului în care ideile, sentimentele și comportamentele individului sunt afectate de către ceilalți. Să analizăm, pe rând, fiecare dintre elementele acestei definiții.

(a) Spuneam că psihologia socială este un **studiu științific**. Există multe alte abordări ale ideilor, sentimentelor și comportamentelor umane. Putem învăța multe despre comportamentul uman din romane sau filme, din istorie, filosofie și religie. Ceea ce o diferențiază de aceste modalități artistice și umaniste de descifrare a sufletului omenesc este faptul că psihologia socială este o știință. Ea aplică, în studierea condiției umane, *metodele științifice* de investigație, precum observația, descrierea, măsurarea și experimentul.

(b) Aceste metode au ca obiect de investigație **ideile, sentimentele și comportamentele individuale**. Pe lângă psihologia socială, mai există și alte discipline care utilizează metode și tehnici științifice de cercetare a comportamentului uman. Printre acestea se numără antropologia, teoria comunicării, economia, politologia sau sociologia. Toate acestea, împreună cu psihologia socială, se numesc *științe sociale*.

Diferitele științe sociale se deosebesc între ele în funcție de aspectele comportamentale pe care le cercetează. Economiștii, de exemplu, își focalizează atenția asupra comportamentului uman în sfera producției, repartiției, circulației și a consumului de bunuri și servicii. Politologii se interesează de modul în care indivizii și grupurile gândesc și acționează în sfera relațiilor de putere din societate. Psihologia socială adoptă o perspectivă mai largă, cercetând o mare varietate de comportamente, care survin în contexte diferite. Studiul atitudinilor ne oferă un bun exemplu. Investigând diferite atitudini specifice (printre care și cele implicate în fenomenele economice sau în cele politice, alături de multe altele), psihosociologii urmăresc să stabilească *principiile generale*

ale formării și schimbării atitudinilor, care se aplică într-o mare varietate de situații. Acest efort de căutare a principiilor generale este caracteristică modului psihosociologic de abordare a unor specii variate de comportament uman.

Nivelul la care se situează analiza fenomenelor conferă de asemenea un profil aparte psihosociologiei față de alte științe sociale. Sociologia, de exemplu, clasifică oamenii în funcție de naționalitate, rasă, mediu de rezidență, clasă socială, nivel de venituri și alte criterii, fiind preocupată de studierea fenomenelor colective, care se constituie la nivelul *grupurilor* sociale. În schimb, psihologia socială își focalizează interesul asupra unor fenomene psihice *individuale*. Chiar și atunci când studiază grupuri de oameni, psihosociologii pun accentul îndeosebi pe comportamentul individului în contextul grupului.

Metodele de cercetare conferă, la rândul lor, o notă aparte psihologiei sociale, întrucât aceasta utilizează, mult mai frecvent decât alte discipline sociale, experimentul, metodă mai greu de aplicat în economie, sociologie sau în științele politice. Pe scurt, psihosociologia se caracterizează printr-o perspectivă largă, prin accentul asupra individului și prin utilizarea frecventă a experimentului.

(c) Ultima parte a definiției introduce **elementul social**, precizând faptul că psihologia socială urmărește să elucideze mòdul în care ideile, sentimentele și comportamentul individului sunt influențate de interacțiunea cu ceilalți. Toate ramurile psihologiei utilizează metode experimentale și adoptă o perspectivă largă asupra unor fenomene individuale. Ceea ce particularizează psihologia socială este accentul său pe natura socială a individului. Psihosociologii sunt preocupați de acele idei, sentimente și comportamente care fie se raportează la ceilalți, fie sunt influențate de către alte persoane. „Ceilalți“ nu trebuie să fie neapărat persoane reale și prezente. Prezența numai imaginară sau implicită a celorlalți poate avea efecte importante asupra indivizilor. De exemplu, dacă oamenii își închipuie că stârnesc din partea celorlalți

reacții pozitive sau negative, autoaprecierea lor – ceea ce psihosociologii numesc *self-respect* – poate fi afectată în mod semnificativ.

Forța situației: un exemplu de investigație psihosociologică

Să examinăm rapid un experiment de natură să ilustreze modul în care studiază psihosociologii influența exercitată de prezența imaginară sau implicită a celorlalți asupra indivizilor. Experimentatorii au pus mai mulți studenți să urmărească o casetă cu înregistrarea dezbaterii televizate în care s-au confruntat, în 1984, Ronald Reagan și Walter Mondale, candidați la alegerile prezidențiale din S.U.A. În timpul dezbaterii, Reagan a lansat câteva glume, care au stârnit hohotele de râs ale asistenței din studio. Analiștii politici s-au întrebat dacă nu cumva acele momente umoristice l-au făcut pe Reagan să câștige dezbaterea și, poate, chiar alegerile. Glumele lui Reagan n-au durat mai mult de câteva secunde din cele nouăzeci de minute ale unei dezbateri foarte serioase, axate pe cele mai arzătoare chestiuni ale momentului. Puteau ele să producă un efect atât de puternic?

Pentru studiul acestei chestiuni, studenții participanți la experiment au fost împărțiți în trei grupe. (A) O treime dintre ei au urmărit dezbaterea exact așa cum s-a desfășurat, fără nici o prelucrare în sala de montaj. (B) O a doua treime au urmărit o versiune prelucrată a dezbaterii, din care lipseau atât glumele lui Reagan, cât și reacția spectatorilor. Ideea experimentatorilor era aceea de a măsura gradul în care umorul lui Reagan a fost sau nu de natură să modifice aprecierea performanței sale, prin comparație cu prestația lui Mondale. (C) Ultima treime dintre studenții participanți au urmărit o versiune a dezbaterii din care nu lipseau glumele lui Reagan, însă din care au fost șterse hohotele de râs ale spectatorilor.

După urmărirea dezbaterii, studenții au apreciat performanțele celor doi candidați pe o scală de la 0 (execrabil) până la 100 (excelent). Prima grupă i-a acordat lui Reagan scorul mediu de 68, iar cea de-a doua grupă 65 – o diferență destul de mică, sugerând că glumele lui Reagan n-au avut un impact major asupra percepției celor doi candidați. Grupa C nu i-a acordat însă lui Reagan decât scorul mediu de 47, mult mai scăzut decât cele acordate de grupele A și B (vezi Fig. 1.1).

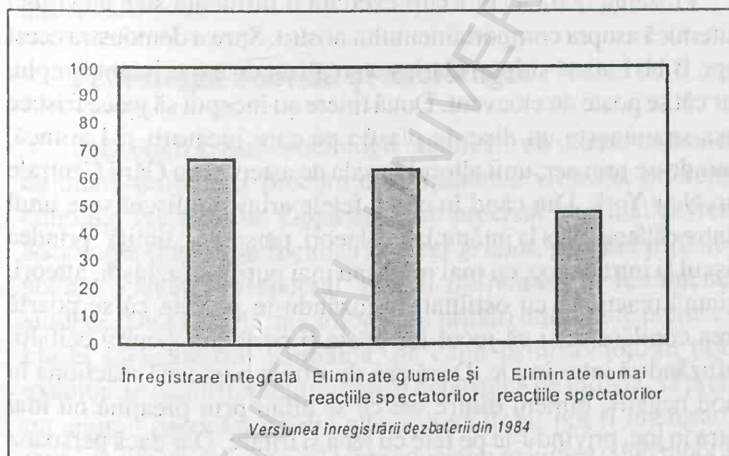


Figura 1.1 Influența reacțiilor celorlalți
Sursa: Brehm, Kassin, Fein (1999)

Ce anume ar putea să explice această apreciere mult mai rezervată? Poate că, văzând pe înregistrarea lor că glumele lui Reagan n-au provocat nici o reacție din partea spectatorilor, studenții au interpretat în mod inconștient această lipsă de reacție ca pe un indiciu de stupiditate a încercărilor lui Reagan de a fi spiritual, ceea ce i-a făcut să-l privească într-o lumină mai puțin favorabilă.

În aceste rezultate, semnificativ din punct de vedere psihosociologic este că judecata studenților a fost mai puternic influențată de *reacțiile* celorlalți față de spusele lui Reagan (în speță, de faptul că aceștia au râs sau nu auzind glumele lui) decât de *conținutul* spuselor sale (în speță, de faptul că glumele erau pe bandă sau fuseseră șterse). Și este important să remarcăm faptul că „ceilalți" nu erau prezenți în aceeași încăpere în care se aflau participanții la experiment, ci nu erau decât niște sunete înregistrate pe o bandă video cu peste un deceniu în urmă.

Prezența reală a celorlalți exercită o influență socială și mai puternică asupra comportamentului nostru. Spre a demonstra acest fapt, Bibb Latané și John Darley au realizat un experiment simplu, dar cât se poate de elocvent. Două tinere au început să joace frisbee (așa se numește un disc de plastic pe care jucătorii și-l aruncă, rotindu-se prin aer, unii altora) în sala de așteptare a Gării Centrale din New York. Din când în când, fetele aruncau discul spre unul dintre călători, ales la întâmplare. Uneori, persoana „țintită" prindea discul și intra în joc, cu mai mult sau mai puțin entuziasm; alteori, „ținta" reacționa cu ostilitate, acuzându-le pe fete că se poartă prea copilărește și că jocul lor poate fi periculos pentru ceilalți, refuzând să intre în joc. Dacă cea de a treia persoană reacționa în mod negativ, nimeni dintre cei ce se aflau prin preajmă nu mai intra în joc, privindu-le pe fete cu jenă și iritare. Dar dacă persoana răspundea pozitiv, acceptând să intre în joc, la fel au procedat 86% dintre cei prezenți. Într-o euforie generală, călătorii veneau de la celălalt capăt al sălii ca să joace și ei, tinerelor fiindu-le greu în această situație să pună capăt distracției.

Forța situației imediate reprezintă o temă importantă a psihologiei sociale, dar nu este singura. Alte câteva teme sunt: rolul mediului social și cultural din care provine o anumită persoană; deformările tipice ale judecății individului, provocate de influența grupului; motivația indivizilor de a fi apreciați și plăcuți de către ceilalți, de a aparține unor grupuri sociale respectate și de a obține recompense materiale și sociale.

Psihologia socială și domeniile înrudite

Psihologia socială este uneori confundată cu alte domenii de cercetare. Înainte de a merge mai departe, este important să clarificăm prin ce anume se deosebește psihologia socială de aceste domenii. Totodată, este important să ilustrăm câteva dintre modalitățile în care o serie de probleme interesante și semnificative pot fi abordate prin corelarea interpretărilor psihosociologice și a celor oferite de alte domenii de investigație a comportamentului individual.

Psihologia socială și sociologia

Sociologii și psihosociologii manifestă un interes comun față de multe probleme, precum discriminarea, violența, diferențele culturale sau familia. După cum am precizat însă mai devreme, sociologia tinde a se focaliza la *nivel grupal*, pe când psihologia socială vizează în special *nivelul individual* al fenomenelor studiate. De exemplu, sociologii pot urmări atitudinile politice ale clasei salariale din România, pe când psihosociologii pot să examineze factorii specifici care îi determină pe indivizi să prefere un anumit candidat politic altuia. Sociologii pot fi interesați de importanța socială și de valoarea educației în lumea contemporană, pe când psihosociologii ar fi mai degrabă preocupați de factorii care influențează favorabil sau nefavorabil rezultatele școlare ale unui copil.

În plus, sociologii studiază de obicei relația dintre comportamentele oamenilor și anumite variabile *societale*, precum clasa socială, categoria profesională, nivelul veniturilor și al educației sau mediul de rezidență. În schimb, psihosociologii se orientează mai curând spre studiul relației dintre comportamentele umane și anumiți factori variabili mai concreți din mediul nemijlocit apropiat, precum manipularea stărilor emoționale ale individului

(anxietate, bună dispoziție, teamă, provocare etc.) sau expunerea acestuia la anumite modele particulare de comportament.

În sfârșit, deși există destule excepții, de regulă psihosociologii au mult mai multe șanse și posibilități decât sociologii să recurgă la experimente, în care se manipulează în mod controlat anumite variabile, determinându-se efectele acestei manipulări cu ajutorul unor măsurători precise – ceea ce sociologii cu greu pot realiza fără importante și riscante consecințe la nivelul macrosocial (să ne reamintim ce a însemnat „experimentul social" nazist sau marxist-leninist în istoria contemporană). „Sociologii sunt oarecum frustrați de incapacitatea lor de a face și altceva în afară de a observa, pur și simplu, ceea ce se întâmplă și de a încerca să ghicească motivul pentru care se întâmplă. De obicei, ei nu au posibilitatea de a aduce modificări în funcționarea unei structuri sociale de mari dimensiuni în scopul de a explora consecințele posibile. Cu alte cuvinte, sociologii nu beneficiază de o metodă experimentală, în sensul ei obișnuit." (Eysenck, Eysenck, 1999, p. 9). Spre deosebire de sociologi și de astronomi, psihosociologii au posibilitatea de a experimenta în voie. Ei alcătuiesc grupuri restrânse de participanți, intervin în activitățile desfășurate de către ei, putând chiar să decidă cine cu cine interacționează și în ce condiții.

Psihologia socială și psihologia persoanei

Atât psihologia persoanei (cunoscută, îndeobște, ca psihologie generală sau, pe scurt, psihologie pur și simplu), cât și psihologia socială au ca obiect de investigație ideile, sentimentele și comportamentele indivizilor. Cu toate acestea, psihologia încearcă să înțeleagă diferențele interindividuale ce rămân relativ stabile într-o diversitate de situații, pe când psihologia socială caută să

explice modul în care factorii sociali îi afectează pe cei mai mulți dintre indivizi, *în pofida* diferențelor dintre personalitățile lor.

Cu alte cuvinte, psihologii sunt interesați de consistența personalității într-o varietate de situații. Ei își pot pune întrebarea: „Este *individul X* o persoană deschisă și prietenoasă în aproape orice situație?". Psihosociologii sunt interesați de modul în care diferite situații generează comportamente diferite. Ei se pot întreba: „Sunt *oamenii în general*, oricât de diferiți ca tip de personalitate, înclinați să caute compania celorlalți mai degrabă în situații care provoacă anxietate decât în situații care îi fac să se simtă relaxați?"

Totuși, cele două discipline se completează foarte bine una pe cealaltă. De exemplu, unii psihosociologi cercetează modul în care recepția unui *feed-back* negativ (un factor situațional) poate influența scăderea sau creșterea nivelului de autoapreciere (*self-esteem*) – un factor de diferențiere individuală. Iată și alte probleme aflate la intersecția dintre psihologie și psihosociologie: „Au oamenii tendința de a se simți atrași de personalități opuse?" „Urmărirea excesivă a programelor TV determină un comportament antisocial mai accentuat la anumite categorii de copii decât la altele?" „Când e mai bine pentru colectivul unei firme să aibă un lider cu o personalitate autoritară, dominantă, și când e preferabil să aibă un lider mai cooperant și mai apropiat de subordonați?"

Psihologia socială și psihologia clinică

Multă lume confundă diferitele ramuri ale psihologiei cu psihiatria sau cu psihanaliza. Psihologia clinică încearcă să înțeleagă și să trateze persoanele cu dificultăți și maladii psihice. Psihosociologii nu se concentrează asupra tulburărilor mentale; mai degrabă, ei sunt interesați de modalitățile tipice în care indivizii „normali" gândesc, simt, se comportă și se influențează unii pe ceilalți.

Există, cu toate acestea, multe aspecte în care psihologia clinică şi psihosociologia se intersectează. Ambele, de exemplu, se pot interesa de modul în care se adaptează indivizii la stările de anxietate sau de presiune psihică în diferite situaţii sociale; în ce fel se deosebesc indivizii depresivi şi cei non-depresivi sub aspectul modului în care prelucrează informaţia socială, îşi explică motivele şi cauzele comportamentului lor şi interacţionează cu ceilalţi; cum pot fi ajutate sau, dimpotrivă, rănite persoanele cu tulburări psihice de expectaţiile celorlalţi faţă de aceste tulburări.

În Tabelul 1.1 sunt ilustrate diferenţele de perspectivă şi metodologie între psihologia socială şi celelalte discipline la care ne-am referit, în abordarea unei teme comune: comportamentul ghidat de anumite prejudecăţi.

Tabelul 1.1 Studiul prejudecăţilor în cadrul diferitelor discipline sociale

Domeniul de cercetare	Cum ar putea studia prejudecăţile un cercetător din domeniul respectiv
Sociologie	Urmăreşte modul în care s-au modificat prejudecăţile americanilor faţă de japonezi după cel de-al doilea război mondial sau prejudecăţile românilor faţă de ţigani după 1989.
Psihologie clinică	Testează diverse terapii pentru indivizii cu personalităţi antisociale, care manifestă prejudecăţi accentuate.
Psihologia personalităţii	Elaborează un chestionar pentru identificarea bărbaţilor care au prejudecăţi puternice, moderate sau nici un fel de prejudecăţi faţă de femei.
Psihologie socială	Manipulează diferite feluri de contacte între membrii unor grupuri diverse şi examinează efectul acestor manipulări asupra intensităţii şi tenacităţii prejudecăţilor manifestate.

Psihologia socială și simțul comun

După lectura unor lucrări de psihosociologie, cititorul poate să exclame câteodată: „Mare descoperire! Asta o știam și eu de mult. Oricine putea să-mi spună același lucru". Acest fenomen de regăsire a ceva de mult știut pune în discuție problema deosebirii dintre psihologia socială și simțul comun sau înțelepciunea populară. De ce ne-ar surprinde următoarele descoperiri ale psihosociologiei?

- Oamenii au tendința de a-i considera pe indivizii cu înfățișare fizic atrăgătoare mai puțin dotați intelectual decât cei cu un fizic neatrăgător.
- Pentru a schimba pe termen lung comportamentul unui om este necesară, în prealabil, modificarea atitudinilor sale.
- Oamenii au tendința să subestimeze măsura în care ceilalți le împărtășesc opiniile, atributele și comportamentul.
- În majoritatea cazurilor, oamenii care au ocazia de a-și descărca tensiunea psihică practicând un sport violent sunt mai puțin predispuși să comită acte de agresiune împotriva altor persoane.

Conștiința comună pare să explice multe descoperiri psihosociologice prin simpla analiză a faptelor în lumina bunului simț. Trebuie să distingem însă faptele de bun simț și miturile bunului simț. Dacă ne gândim bine, oricărei maxime de bun simț a înțelepciunii populare i se opune o altă maximă, la fel de „sănătoasă". Ce e mai adevărat? Că „cine se aseamănă se adună" ori că „opușii se atrag"? Că „unde-s doi puterea crește" sau că „pruncul cu două moașe rămâne cu buricul netăiat"? Că „bine faci, bine găsești" sau că „pe cine nu lași să moară, nu te lasă să trăiești"? Că „cine cere nu piere" sau că „tăcerea e de aur"? Că „obraznicul mănâncă praznicul" sau „că vorba dulce mult aduce"? etc.

Spre deosebire de simțul comun, psihologia socială utilizează metode științifice pentru a-și testa ipotezele și teoriile. Toate cele

patru „descoperiri" mai sus menționate sunt false. Deși pot fi invocate destule rațiuni de bun simț pentru a crede că fiecare dintre cele patru enunțuri este adevărat, studiile psihosociologice conduc la rezultate contrare. Iată de ce este imprudent să ne bazăm întotdeauna numai pe evidențele simțului comun și pe maximele înțelepciunii populare – ceea ce nu înseamnă câtuși de puțin că acestea ar fi lipsite de orice valoare cognitivă.

În capitolul următor, vom prezenta pe scurt principalele metode de investigație științifică pe care se bazează elaborarea și testarea teoriilor psihosociologice.

Rezumat

(1) Un manager de succes trebuie să fie, pe de o parte, un bun cunoscător al indivizilor pe care îi conduce, cu care colaborează sau cu care concurează și, pe de altă parte, un fin analist al celor care, în ultimă instanță, decid asupra competitivității eforturilor sale profesionale – consumatorii.

(2) Eforturile și abilitățile noastre de înțelegere a propriului sine, a celorlalți indivizi și a grupurilor se încadrează într-un domeniu tematic mai larg al psihologiei sociale, numit *cogniție socială*, expresie prin care psihosociologii înțeleg ansamblul proceselor cognitive prin care indivizii își formează în mod spontan, nepremeditat și parțial inconștient un ansamblu de reprezentări și de concepții despre realitatea socială, pe baza cărora își coordonează comportamentul în diferite situații. Temele principale ale cogniției sociale sunt: sinele social, percepția socială și percepția grupurilor.

(3) *Influența socială* constituie cea mai vastă și cea mai importantă arie tematică a psihosociologiei, în care sunt investigate modificările atitudinale, produse prin

comunicare persuasivă, precum și unele procese de influențare directă a comportamentului, care nu presupun o modificare prealabilă de atitudine: conformarea, asentimentul și obediența.

(4) Un al treilea domeniu de cercetări psihosociologice vizează *relațiile interpersonale*, cele mai importante dintre acestea fiind atracția, afilierea, iubirea; comportamentul prosocial; agresivitatea și violența.

(5) Psihologia socială sau psihosociologia este studiul științific al modului în care indivizii gândesc, simt și se comportă față de ceilalți, precum și al modului în care ideile, sentimentele și comportamentele individului sunt afectate de către ceilalți.

(6) Psihosociologia se distinge de alte științe sociale înrudite, cu care este adeseori confundată: *sociologia* (care studiază nu fenomene individuale, ci procese la scară macro-grupală sau societală); *psihologia generală* (care este interesată de anumite însușiri și procese stabile, intrinseci persoanei); *psihologia clinică* sau *psihanaliza* (care studiază patologia personalității).

(7) Psihosociologia confirmă, uneori, intuițiile spontane și generalizările empirice ale *simțului comun*, dar, cel mai adesea, le infirmă, conducând la rezultate surprinzătoare sau paradoxale din perspectiva bunului-simț.

Lecturi suplimentare

Chelcea, Septimiu, *Un secol de cercetări psihosociologice*, Polirom, Iași, 2000

Moscovici, Serge, *Psihologia socială sau mașina de fabricat zei*, trad. rom. Oana Popârda, Polirom, Editura Univ. „Al. I. Cuza", Iași, 1997

Aplicații

1. Propuneți diferite aspecte ale activității economice care, în opinia dumneavoastră, ar putea și ar merita să facă obiectul unor investigații psihosociologice.
2. Ce aspecte relevante ar putea să afle despre problemele cu care se confruntă un proaspăt absolvent de facultate, în căutare de serviciu, de la un sociolog, un psiholog, un psihiatru și un psihosociolog?
3. Menționați câteva maxime populare (proverbe, zicători) care, în opinia voastră, exprimă idei valabile despre relațiile interumane. Puteți găsi și alte maxime, aparent la fel de întemeiate, care le contrazic pe celelalte?
4. Care sunt, în opinia voastră, cele mai presante, cele mai grave și cele mai urgente probleme care afectează relațiile interumane din societatea actuală? În ce capitole tematice ale psihosociologiei le-ați încadra?

2

Ipoteze, teorii și strategii de investigație în psihosociologie

(Pe alocuri mai interesant decât pare la prima vedere)

Am afirmat în capitolul precedent că psihologia socială este o știință despre relațiile noastre cu ceilalți, în deplina lor realitate și concretețe: prietenia, iubirea și ura; colaborarea sau competiția cu ceilalți; efectele comunicării asupra respectului de sine, asupra performanțelor și atitudinilor noastre etc. Fiind interesați practic de asemenea chestiuni, cu toții avem intuiții și o oarecare experiență în soluționarea lor. Dacă am rămâne însă la nivelul acestor intuiții și al înțelepciunii populare, am aduna o colecție interesantă de idei și reprezentări foarte diverse, formând însă o masă amorfă de contradicții și ambiguități. Psihosociologia abordează astfel de probleme în mod științific.

Dar este posibil acest lucru? În cazul chimiei, de exemplu, răspunsul e simplu. Atunci când se amestecă două substanțe în laborator, se poate anticipa exact ceea ce se va întâmpla: în aceleași condiții, cele două substanțe vor reacționa întotdeauna la fel,

rezultând mereu aceeași combinație. Ce se întâmplă însă dacă se amestecă doi chimiști într-un context social? Câteodată rezultă o combinație reușită, alteori o conviețuire apatică sau chiar repulsie. Și atunci, cum poate fi studiat științific comportamentul social, ce pare atât de variabil și de imprevizibil?

Psihosociologii emit anumite ipoteze empiric testabile care, dacă sunt eronate, pot fi dovedite ca atare. Totodată, cercetătorii în domeniul psihologiei sociale raportează detaliile verificărilor la care și-au supus ipotezele, astfel încât alți cercetători pot repeta experimentele lor. Ei sintetizează și integrează toate dovezile acumulate de-a lungul timpului și în diferite părți ale lumii. Încet, dar constant, comunitatea psihosociologilor elaborează o concepție despre natura umană din ce în ce mai precisă și mai coerentă.

Sursele ideilor de investigație

Ca și în celelalte domenii de cercetare științifică, investigația psihosociologică începe, de regulă, cu o întrebare, care stârnește curiozitatea cercetătorului, motivându-l să caute un răspuns – mai exact, o explicație a anumitor fenomene interesante și semnificative. Întrebările pot veni de oriunde; ceea ce contează este capacitatea psihosociologului de a vedea o problemă acolo unde cei mai mulți dintre noi consideră că nu este nimic de iscodit și de lămurit. Iată, în cele ce urmează, câteva dintre cele mai frecvent întâlnite surse ale ideilor de investigație.

Studiile de caz

Anumite fapte, întâmplări și fenomene, care suscită la un moment dat atenția opiniei publice, stârnind dezbateri mai mult sau mai puțin aprinse, pot sta la originea unor tentative ale unor psihosociologi de a le oferi o explicație, în condițiile în care opiniile formulate, în dezbaterea publică, în legătură cu factorii și cauzele

evenimentelor comentate se dovedesc superficiale sau de-a dreptul eronate.

Iată un exemplu cât se poate de elocvent. Cercetările psihosociologice asupra comportamentului prosocial au luat amploare odată cu analiza următoarei întâmplări șocante. Pe la ora 3, în dimineața zilei de 13 martie 1964, Kitty Genovese, în vârstă de douăzecișiopt de ani, se întorcea acasă de la serviciu (femeia conducea un bar). Deodată, a fost atacată de către un bărbat înarmat cu un cuțit. A fost lovită, înjunghiată și agresată sexual la numai treizeci de metri depărtare de locuința sa, aflată într-un bloc din cartierul Queens, New York. Luminile s-au aprins și ferestrele s-au deschis în timp ce femeia striga disperată: „O Doamne! M-a înjunghiat! Mă omoară! Ajutor! Săriți! Oameni buni!" Victima a reușit de două ori să se desprindă de atacator, dar numai pentru scurt timp. Treizecișiopt dintre vecinii săi au asistat la chinurile ei, dar nici unul nu a intervenit. În cele din urmă, după trei sferturi de oră de groază, un bărbat a chemat poliția; când a sosit echipajul de intervenție, Kitty Genovese era deja moartă.

Asasinarea lui Kitty Genovese a șocat întreaga națiune americană. Meritau să fie blamați vecinii ei? Părea puțin probabil ca toți cei treizecișiopt de martori să fi fost niște monștri imorali. Presa și televiziunea și-au concentrat comentariile asupra decadenței valorilor morale în societatea contemporană, vitriolând anonimitatea și apatia populației din marile orașe americane, precum New Yorkul. Diferiți psihiatri au încercat să explice apatia martorilor, dar fiecare a propus o altă interpretare. Dr. George Șerban susținea că „atmosfera newyorkeză e plină de nedreptate. Ai senzația că ți se poate întâmpla ceva rău dacă te amesteci și că orice ai face, tot tu ieși prost." Dr. Ralph S. Banay sugera că apatia celor din jur s-ar fi datorat unei confuzii între fantezie și realitate, confuzie generată de nesfârșitul șir de imagini violente de pe ecranul televizorului: „Subestimăm cu toții gravitatea efectului pe care acumularea acestor imagini îl produce asupra creierului

[...]; oamenii erau asurziți, paralizați, hipnotizați și excitați la culme. Fascinați de dramă, de acțiune, și totuși nu pe deplin siguri că ceea ce vedeau că se petrece era un fapt real." (apud Eysenck, H., Eysenck, M., 1999, p. 12).

Cazul Genovese s-a repetat apoi de nenumărate ori. Tot în New York, dar în Bronx, o tânără telefonistă de optsprezece ani a fost bătută și violată în plină zi, chiar în încăperea unde lucra. Fata a reușit să ajungă în stradă, goală și plină de sânge, țipând după ajutor. S-au adunat în jurul ei aproximativ patruzeci de persoane care au urmărit cum agresorul încerca să-și tîrască victima înapoi în clădirea din care abia fugise. Cu toate strigătele disperate ale fetei, nimeni nu a schițat nici un gest de ajutor. În cele din urmă, au salvat-o doi polițiști care, întâmplător, se aflau prin preajmă.

Mare vâlvă a făcut și cazul lui Andrew Mormille, un băiat de șaptesprezece ani, care a fost înjunghiat în abdomen pe când se întorcea acasă cu trenul, în Manhattan. Deși agresorii au părăsit compartimentul imediat, nici una dintre celelalte unsprezece persoane care erau de față nu a încercat să-l ajute pe tânărul care, din cauza sângerării abundente, în cele din urmă a murit. S-a făcut și un film, *Incidentul*, inspirat de această crimă. (cf. Eysenck, H., Eysenck, M, 1999, p. 12).

La câtva timp după cazul Genovese, Bibb Latané și John Darley au discutat evenimentul și explicațiile ce puteau fi citite în presă, pe care nu le-au găsit destul de convingătoare. Ei s-au întrebat dacă nu cumva intraseră în acțiune și alte procese psihosociologice. Cei doi cercetători au avansat următoarea speculație: deoarece fiecare martor al atacului putea să vadă că mulți alții aprinseseră luminile și priveau pe fereastră, se putea ca fiecare martor să fi presupus că măcar unul dintre ceilalți privitori ar fi putut sau ar fi trebuit să cheme poliția. În opinia inițială a celor doi cercetători, explicația cea mai plauzibilă a șocantului tip de evenimente repetabile era aceea că tocmai prezența unui mare

număr de martori pasivi l-a făcut pe fiecare martor individual să nu intervină, așteptând ca altcineva să facă un gest. Cercetările ulterioare ale celor doi psihosociologi au confirmat această idee, soldându-se cu identificarea și explicarea așa-numitului *bystander effect*: prezența celorlalți nu stimulează ci, dimpotrivă, inhibă comportamentul prosocial.

După cum putem vedea, o serie de cercetări cu rezultate concludente au fost sugerate de vâlva stârnită cu câteva decenii în urmă, tot în Statele Unite, pe marginea așa-numitelor *mesaje subliminale*, prin care, se susținea de către publiciștii care au lansat această temă, consumatorii ar fi „manipulați" și determinați, fără știința lor, să cumpere anumite produse ori să adopte anumite comportamente. La fel de incitantă s-a dovedit credința populară că, prin *brain storming*, se pot obține rezultate cvasimiraculoase în amplificarea creativității grupurilor cu atribuții decizionale, tehnica devenind aproape un cult, cu adepți entuziaști. Cei care au fost curioși să evalueze cu mai multă rigoare eficiența reală a acestei tehnici decizionale au ajuns, însă, la concluzii mult mai puțin entuziasmante.

Fenomene paradoxale

Deseori curiozitatea cercetătorilor este stârnită de sesizarea unor fenomene aparent paradoxale care, din perspectiva bunului-simț, nu ar trebui să se producă și care, totuși, au loc în mod frecvent, solicitând o explicație. Un exemplu semnificativ îl constituie așa-numitul proces de *autohandicapare* – termen prin care psihosociologii denumesc adoptarea de către indivizi a unor comportamente menite să saboteze reușita propriilor acțiuni. La prima vedere, pare cu totul irațional ca un individ să își diminueze singur șansele de reușită, mai ales atunci când urmează să se confrunte cu anumite „probe" sau „teste" cu consecințe majore asupra evoluției sale viitoare. De ce? Atunci când ne temem de un

eventual eșec, dorim ca acesta să nu fie pus pe seama lipsei noastre de abilitate și de competență; altfel spus, ne sabotăm propriile acțiuni ca să ne putem păstra intact respectul de sine. Stephen Berglas și Edward Jones au investigat acest fenomen paradoxal, dovedind că oamenii recurg la diferite strategii de autohandicapare: consum de droguri și de medicamente, băutură, lipsă de antrenament, avantaje oferite adversarului într-o competiție (cu precădere la bărbați) – boală, indispoziție, stress (cu precădere la femei). Scopurile acestor strategii sunt diferite: în cazul indivizilor cu respect de sine scăzut, autohandicaparea este o scuză a eșecului anticipat – în cazul celor cu respect de sine ridicat, un motiv de amplificare a succesului scontat.

Fenomene analogice

Dacă un rezultat particular este determinat de un set definit de circumstanțe dintr-un anumit domeniu, atunci se deschide posibilitatea de a verifica dacă fenomenul se produce și în alte situații, mai mult sau mai puțin diferite.

De exemplu, cercetările stimulilor perceptivi au pus în evidență *efectul simplei prezențe*: stimulii care ne sunt mai familiari sunt recunoscuți, firesc, cu mai mare ușurință și, mai mult decât atât, ne provoacă atitudini favorabile. Primele studii au avut în vedere stimuli verbali, dovedind că diferite grupuri de litere – cu și, mai ales, fără sens – sunt cu atât mai favorabil apreciate cu cât au fost percepute mai frecvent. De aici, s-a lărgit aria și diversitatea stimulilor investigați, constatându-se că și imaginile unor chipuri umane sau ale unor produse sunt cu atât mai apreciate, cu cât observatorul este mai familiarizat cu ele. Efectul simplei prezențe s-a dovedit apoi util în explicarea psihosociologică a atractivității personale, precum și în *advertising*.

Studiile asupra percepției sociale au probat faptul că, atunci când încercăm să înțelegem „stările psihice lăuntrice" ale celorlalți,

deducem anumite componente motivaționale și trăsături de personalitate ale celor vizați, pornind de la observarea unor manifestări comportamentale exterioare, deoarece nu putem „pătrunde" de-a dreptul în mintea și în sufletul unei alte persoane. Prin analogie, Daryl Bem emite *self-perception theory* – teoria percepției de sine sau, mai scurt, teoria autopercepției, potrivit căreia oamenii se cunosc pe ei înșiși la fel cum îi cunosc și observatorii din exterior, adică urmărindu-și propriul comportament. Atunci (dar *numai* atunci) când stările lor lăuntrice sunt de mică intensitate ori greu de interpretat, oamenii inferează ceea ce gândesc sau ceea ce simt pornind de la observarea propriului comportament și a situației în care se produce acesta. De exemplu, câteodată ne dăm seama cât suntem de irascibili și de supărați abia după ce ne surprindem certându-ne foarte arțăgoși cu cineva, fără un motiv întemeiat; alteori, abia după ce am înfulecat un sandwich sau am sorbit pe nerăsuflate un pahar de apă remarcăm cât eram de înfometați sau de însetați etc.

Identificarea unui pattern (model)

În unele cazuri, cercetătorul este provocat să inițieze o investigație cu scopul de a dezvălui un anumit model sau *pattern*, conform căruia se desfășoară un anumit fenomen. Interesul său este orientat asupra etapelor (pașilor, momentelor) și mecanismelor prin care se produce în mod invariant un anumit proces.

În 1948, Robert Merton lansează o idee profundă, relatând cazul ipotetic al unei bănci care dă faliment din cauza unui simplu zvon, potrivit căruia banca ar fi devenit insolvabilă: alertați de zvon, primii clienți își retrag în grabă depunerile, ceea ce întărește și răspândește zvonul, astfel încât numărul deponenților care își lichidează conturile sporește, banca intră în criză de lichidități și chiar dă faliment. Profeția se îndeplinește.

Ideea lui Merton „a hibernat" timp de 20 de ani, până când Robert Rosenthal și Lenore Jacobson au publicat în 1968 un studiu

foarte controversat: *Pygmalion in the Classroom*. Remarcând faptul că profesorii au expectații mai mari față de elevii buni, cercetătorii s-au întrebat dacă nu cumva așteptările profesorului influențează performanțele elevilor mai degrabă decât invers. Studiile efectuate au confirmat această presupunere. Rezultatul a stârnit vii polemici în societatea americană, tulburată mai ales de ideea că, în genere, copiii din păturile privilegiate sunt împinși spre succes, pe când cei din păturile defavorizate sunt condamnați la eșec. Mulți psihosociologi au demonstrat că acest proces al profeției autorealizatoare (*self-fulfilling prophecy*) parcurge trei etape. Mai întâi, subiectul percepției sociale își formează o primă impresie despre o persoană țintă, bazându-se pe interacțiunea directă sau pe alte surse de informații. În al doilea rând, subiectul se comportă în conformitate cu prima impresie. În sfârșit, persoana țintă adoptă un comportament corespunzător acțiunilor subiectului, ale cărui expectații inițiale se confirmă.

Alte modelări ale proceselor psihosociologice, la care ne vom referi pe larg în capitolele următoare, au dus la înțelegerea unor procese, precum *priming*, *primacy* și *recency effect* sau *sleeper effect*, care au numeroase aplicații, deosebit de eficiente, în *marketing* și *advertising*.

Interpretări conflictuale

Unele dintre cele mai remarcabile descoperiri din istoria relativ scurtă a psihosociologiei au fost realizate printr-un efort de soluționare a conflictelor dintre două sau mai multe explicații concurente, oferite unuia și aceluiași fenomen.

De regulă, o anumită știință nu are o dată de naștere precis stabilită și un „părinte" recunoscut de toată lumea. În cazul psihologiei sociale, majoritatea specialiștilor consideră că primul studiu de psihosociologie, publicat în 1898, îi aparține americanului Norman Triplett. După ce a remarcat faptul că bicicliștii pedalează

mai repede atunci când se iau la întrecere unii cu alții decât atunci când rulează contra cronometru, Triplett a conceput un experiment menit să ofere o interpretare bazată pe măsurători precise a acestui fenomen. El nu s-a mulțumit cu acest rezultat și a desfășurat și alte experimente, care l-au condus la niște concluzii mai generale: în orice tip de activitate, prezența altor indivizi stimulează performanța.

Verificările ulterioare au dus, însă, la rezultate contradictorii: în unele situații, prezența celorlalți duce la scăderea performanței. Abia în 1965, Robert Zajonc a întrezărit un mod de reconciliere a acestor rezultate contradictorii, oferind o soluție elegantă, legată de ceea ce psihosociologii numesc fenomenul de *facilitare socială*: prezența celorlalți stimulează activitatea psihică, ceea ce poate să afecteze performanțele în diferite modalități, în funcție de sarcina de îndeplinit. În cazul unor sarcini facile, prezența spectatorilor sau a concurenților stimulează performanța; în cazul unor sarcini dificile, prezența altor indivizi, dimpotrivă, inhibă și, implicit, afectează în mod negativ nivelul de performanță.

Alții leagă începuturile psihologiei sociale de cercetările agronomului francez Max Ringelmann – desfășurate în 1880, dar publicate abia în 1913. Este interesant faptul că, la rândul său, Ringelmann a studiat efectele prezenței celorlalți asupra performanțelor individuale. Dar, în contrast cu Triplett, el a remarcat faptul că adesea, în desfășurarea unor activități simple, cum ar fi, de pildă, tragerea de frânghie sau împingerea unor corpuri grele, indivizii obțin performanțe mai bune atunci când sunt puși să lucreze fiecare în parte decât atunci când lucrează în comun. În 1979, Bibb Latané a descoperit că reducerea efortului individual în cadrul unor activități de grup, fenomen pe care l-a denumit *social loafing* (literal: „trândăvie", „lenevealǎ" sau „chiul"), este ceva obișnuit și în alte genuri de sarcini colective.

Mai mulți cercetători au reușit, prin studiile întreprinse ulterior, să unifice aceste două paradigme sau modele teoretice

contradictorii, descoperind combinațiile de factori care conduc fie la facilitare socială, fie la fenomenul de lenevire socială.

Cazuri de excepție

De cele mai multe ori, generalizările psihosociologilor nu au rigoarea legilor de neclintit ale naturii, ci descriu niște frecvențe statistice mai mult sau mai puțin ridicate, care admit și o serie de abateri sau excepții. Unele dintre aceste excepții nu se datorează, însă, hazardului, ci pot avea o explicație inteligibilă și predictibilă. Investigația psihosociologică poate fi inspirată de dorința cercetătorului de a descoperi factorii de natură să producă devierea unor fenomene de la desfășurarea lor obișnuită, urmând anumite trasee distincte și ducând la efecte contrare celor constatate de regulă.

Cercetările psihosociologice arată că oamenii au tendința de a se descrie întotdeauna în așa fel încât să se deosebească de ceilalți din anturajul foarte apropiat. Copiii se gândesc să își precizeze sexul mai ales dacă este vorba de băieți crescuți în familii cu majoritate feminină; invers la fetițe. Printre studenți, cei din anii terminali au mai frecvent tendința să își precizeze vârsta decât bobocii etc. De aici se desprinde o concluzie: dacă se modifică mediul social al cuiva, se modifică și autodescrierea spontană, ceea ce arată că sinele este un construct social și că indivizii se definesc, cel puțin parțial, folosindu-i pe ceilalți drept etalon. Este ceea ce susține, în 1954, Leon Festinger în *teoria comparației sociale*, construită pe trei postulate de bază: 1) oamenii simt nevoia de a-și evalua opiniile și abilitățile lor cât mai corect; 2) în absența unor standarde obiective, ei se autoevaluează prin comparație cu alți oameni; 3) cel mai adesea, oamenii preferă să se compare cu indivizi *asemănători*, de aceeași condiție.

Dar ce se întâmplă cu respectul de sine dacă cei din anturajul nostru au realizări mai mari decât ale noastre? Nu întotdeauna se

caută o informație obiectivă; uneori comparația este o reacție de apărare a Eului. Atunci căutăm să ne comparăm cu alți indivizi care ne sunt *inferiori*. Și în folclorul românesc există o zicală potrivită în context: „Decât codaș la oraș, mai bine în satul tău fruntaș". Așa se face că unii elevi buni, care învață însă la școli de proastă calitate, au un respect de sine superior elevilor slabi sau mediocri de la școli de prestigiu. Iată ce rezultă dintr-o anchetă realizată printre bolnavele de cancer la sân. Unele dintre femeile cu un sân amputat le compătimesc pe cele care și-au pierdut amândoi sânii; cele cu ambii sâni amputați, dar mai în vârstă, le deplâng pe femeile aflate în aceeași situație, dar mult mai tinere; cele din ultima categorie, dar căsătorite (eventual cu copii) le compătimesc pe femeile tinere, fără sâni, care n-au apucat să se mărite etc. Întotdeauna există cineva și mai nenorocit.

O dată articulată o întrebare, care stârnește curiozitatea cercetătorului, acesta trebuie să se documenteze, consultând literatura de specialitate, pentru a vedea dacă nu cumva există deja răspunsuri bine articulate la întrebarea pe care și-o pune. Bazele actuale de date electronice oferă posibilitatea unui acces rapid la un număr impresionant de lucrări și surse bibliografice. Pe de altă parte, unele tratate, studii și articole trimit la altele, axate pe aceeași tematică. În urma lecturii, întrebarea inițială devine mai precisă, mai specific corelată cu anumite condiții particulare cu efecte probabil diferite și deci mai ușor de testat.

Ipoteze și teorii psihosociologice

O idee de cercetare poate fi la început foarte vagă – o simplă bănuială sau o presupunere plauzibilă. Unele idei se risipesc de îndată; altele pot fi însă formulate ca ipoteze. Se înțelege prin **ipoteză** o predicție verificabilă despre condițiile în care se va produce un anumit eveniment. Trăsătura distinctivă a ipotezelor științifice este testabilitatea. Prin definiție, o ipoteză științifică

trebuie să fie formulată în termeni cât se poate de exacți, definiți prin anumiți parametri cuantificabili, a căror variație observabilă poate furniza probe concludente pentru confirmarea sau respingerea ei. Formularea ipotezei reprezintă un moment crucial al cercetării, care ne permite să facem saltul de la simțul comun la cunoașterea științifică.

Trebuie spus de la început că ipotezele științifice nu sunt aproape niciodată niște simple presupuneri, sugerate de evidențele simțului comun și de imaginația, oricât de prodigioasă, dar pe deplin „inocentă“ a cercetătorului, ci, în marea lor majoritate, sunt niște presupuneri privind cauzalitatea fenomenului studiat, deduse dintr-o anumită teorie psihosociologică. Se înțelege prin **teorie** un sistem logic ordonat de principii folosite pentru explicarea fenomenelor observate.

În psihosociologie există multe teorii, ale căror principii explicative se situează la niveluri diferite de generalitate: unele sunt de mare întindere, urmărind să explice prin câteva idei cu pretinsă universalitate legile generale ale întregului comportament social, în vreme ce altele sunt „midi“– sau „mini“– teorii, ale căror principii explicative urmăresc să elucideze anumite categorii, precis definite și relativ restrânse, de fenomene sociale. În cuprinsul acestui volum vor fi examinate mai ales teorii de restrânsă generalitate, care prezintă un grad sporit de rigoare științifică, fiind mult mai ușor și decisiv testabile. Totuși, chiar și aceste mini-teorii sunt întrucâtva dependente de o anumită orientare generală, care oferă un cadru conceptual de ordin superior. Vom prezenta în continuare foarte pe scurt, desigur, *principalele teorii generale* care se confruntă, dar se și completează reciproc în psihosociologie.

Mari orientări teoretice în psihosociologie

Să presupunem că, în calitate de manager al unei antreprize de construcții, vă confruntați constant cu câteva probleme:

muncitorii sustrag materiale, întârzie și absentează frecvent, nu lucrează la capacitatea maximă și fac lucrări de calitate inferioară. Vă propuneți să remediați aceste neajunsuri, pe rând, începând cu sustragerea de materiale. Pentru a găsi soluții eficiente, trebuie să descoperiți mai întâi o explicație adecvată a cauzelor care generează fenomenul. Ipotezele de la care se poate porni vor fi diferite, în funcție de orientarea teoretică generală, din perspectiva căreia sunt formulate.

Teorii genetice

Abordările genetice pornesc de la principiul că întregul comportament social își are rădăcinile în cauze de ordin biologic. În general, teoriile genetice postulează că părți importante ale comportamentului social sunt mecanisme înnăscute și, ca atare, neînvățate și nemodificabile, căutând explicația diferitelor tipuri de comportament în anumite *instincte* înnăscute; de pildă, un act prin care o mamă își protejează copilul este expresia unui „instinct matern", în vreme ce supunerea indivizilor față de majoritate s-ar explica printr-un „instinct de turmă". Astăzi majoritatea psihosociologilor resping teoriile genetice, apreciind că noțiunea de instinct are câteva defecte majore: nu oferă o explicație propriu-zisă, ci doar o nouă denumire unui anumit tip de comportament social; nu oferă posibilitatea unor predicții exacte ale unor comportamente viitoare; exclude posibilitatea unor intervenții active eficiente în modelarea proceselor sociale.

Dacă ne-am situa pe o poziție genetică, am fi tentați să presupunem că sustragerea de materiale este cauzată de un „instinct achizitiv", evident incurabil, pe care nu l-am putea anihila decât prin activarea altor „instincte" contrare – teama asociată cu instinctul de autoconservare fiind, probabil, arma cea mai redutabilă. Dacă o ipoteză de inspirație genetică s-ar confirma, atunci soluția cea mai recomandabilă pentru stoparea furturilor și

a chiulului ar fi instituirea unui sistem strict de supraveghere și sancțiuni extrem de aspre pentru cei care sustrag materiale.

Teorii behavioriste

Cunoscute și sub denumirea de *teorii ale învățării*, abordările behavioriste se situează la polul opus față de cele genetice. În loc să explice fenomenele sociale prin factori predeterminați biologic, teoriile învățării accentuează rolul situației și al mediului în determinarea comportamentului social, pe care îl definesc în termeni de asociații stabile între stimuli și reacții.

Inspirat de cercetările lui Pavlov asupra reflexelor condiționate și continuate de J. B. Watson, behaviorismul se construiește pe ideea că învățarea se produce prin întărirea asocierilor dintre stimuli și reacții prin răsplată și pedeapsă. Un copil care împarte o bomboană cu alt copil este lăudat de către părinții lui, ceea ce îi întărește generozitatea și face ca, din punct de vedere teoretic, să fie probabil un ins generos în viitor. Behaviorismul s-a dovedit la începuturile sale foarte atrăgător, deoarece accentuează rolul comportamentului exterior, obiectiv observabil, dar i se reproșează faptul că minimalizează nepermis de mult rolul factorilor interni, precum procesele de gândire și constituția genetică. Specifică behaviorismului este perspectiva de tip *black box* asupra individului: stimulii și reacțiile sunt examinate microscopic, dar ceea ce se petrece înlăuntrul subiectului se consideră irelevant din punct de vedere științific, deoarece nu este strict observabil. În plus, cercetările psihosociologice au arătat cât se poate de clar existența unor comportamente care, deși sunt însoțite de consecințe negative, își sporesc totuși frecvența și forța de manifestare (de exemplu, fumatul, alcoolismul sau consumul de droguri, delincvența juvenilă, prostituția, pedofilia etc.).

Într-o abordare de tip behaviorist, am presupune că sustragerea de materiale se explică prin anumite carențe de educație ale

muncitorilor, care au învățat din experiența lor anterioară că furtul este avantajos, în vreme ce, pe de altă parte, cinstea și corectitudinea sunt păguboase. Pornind de la o atare ipoteză, am ajunge la concluzia că furtul poate fi descurajat tot prin înnăsprirea cât mai drastică și consecventă a pedepselor aplicate celor care sustrag materiale, corelată cu premierea cât mai generoasă a celor care adoptă un comportament corect.

Teorii cognitive

În opoziție cu behaviorismul, care ignoră sistematic procesele interne ale subiectului, teoriile cognitive pun accentul pe procesele de gândire prin care oamenii ajung să-și reprezinte și să înțeleagă lumea. Încă de la începuturile sale, psihologia socială a avut o orientare dominant cognitivistă, pornind de la ideea că modul în care ne reprezentăm realitatea socială joacă un rol decisiv în determinarea comportamentului fiecăruia dintre noi. În viziunea lui Kurt Lewin, unul dintre fondatorii psihologiei sociale, comportamentul social poate fi cel mai bine înțeles ca funcție a perceperii lumii de către oameni și a modului în care ei manipulează imaginile lor despre lume, ceea ce plasează gândirea chiar în miezul cercetărilor de psihologie socială. De exemplu, să spunem că un pictor oferă unei tinere doamne, care lucrează în administrația publică, un tablou. Pentru soțul gelos al doamnei, gestul semnifică un avans sexual; pentru un solicitant, martor al scenei, gestul poate fi interpretat ca o dare de mită. Reacțiile și aprecierile soțului și cele ale solicitantului ignorat vor fi diferite, indiferent de actul direct observabil al pictorului, datorită modurilor diferite în care ei percep situația.

De pe poziții cognitiviste, am fi tentați să analizăm modul în care muncitorii gândesc în legătură cu interesele, drepturile și obligațiile lor față de firmă și față de societate în general. Dacă se constată anumite erori de percepție socială, se recomandă o susținută campanie de lămurire a salariaților, menită a-i face să

înţeleagă convergenţa dintre interesele lor individuale şi interesele firmei, precum şi raţionalitatea regulilor sociale specifice economiei de piaţă şi statului de drept.

Teorii psihanalitice

În forma sa iniţială, freudian ortodoxă, teoria psihanalitică susţine că, în cele mai multe cazuri, comportamentul adult reflectă experienţele avute de către un individ în copilărie. Toţi oamenii trec prin aceleaşi stadii de evoluţie a personalităţii, stadii legate de sursa principală de plăcere erotică: oral, anal, falic şi genital. Psihanaliza se edifică pe conceptul esenţial de *inconştient* – o componentă a personalităţii în care se depozitează dorinţe, impulsuri şi conflicte lăuntrice, pe care conştiinţa individului le ignoră, dar care pot afecta în mod dramatic comportamentul.

Psihanaliza a influenţat anumite cercetări în psihosociologie, îndeosebi cele consacrate agresivităţii, relaţiei de atracţie interpersonală, prejudecăţilor şi discriminărilor, consolidând ideea că înţelegerea comportamentului actual al indivizilor nu se poate împlini fără a considera experienţele lor din trecut. Defectul major al psihanalizei, care a făcut ca această orientare să nu fie niciodată dominantă în psihologia socială, constă în faptul că este o teorie „prea tare", care nu poate fi nici confirmată, nici infirmată. Întrucât este imună faţă de orice verificare, ea nu are un statut ştiinţific, ci este pur speculativă, în pofida unei admirabile ingeniozităţi. Pe de altă parte, deşi este aptă să explice aproape orice tip de comportament *post factum*, psihanaliza nu poate emite nici un fel de predicţii semnificative.

Orientarea psihanalitică nu ne-ar fi de prea mare ajutor în rezolvarea problemei noastre, deoarece avem de-a face cu un fenomen colectiv, în vreme ce psihanaliza poate fi relevantă numai în desluşirea unor cazuri individuale. La nivelul unor speculaţii generale, un psihanalist ne-ar spune că furtul este încălcarea unei

prohibiții morale și legale (eventual, religioase), pe care încearcă să o impună Supra-Eul, asociat cu figura idealizată a Tatălui și având funcția de reprimare a pornirilor sau pulsiunilor noastre instinctuale, în acord cu normele sociale. Pe de altă parte, în asociere cu tendințele achizitive, furtul este o tentație pentru personalitățile de tip anal. Ipoteza psihanalitică ar fi aceea că muncitorii care fură suferă cu toții, mai mult sau mai puțin, de fixații sau regresii în stadiul anal, având, totodată, un conflict oedipian nerezolvat etc. Evident, sărmanul nostru antreprenor nu ar avea mai nimic de câștigat trimițându-și angajații la psihanalist. Cu toate acestea, interpretările psihanalitice, care au renunțat, însă, la „ortodoxia" freudiană au oferit o serie de elucidări interesante în domeniul publicității, al influenței sociale directe și în dinamica grupurilor.

Teoria rolului social

Teoria rolului social acordă locul cel mai important factorilor sociali, fiind derivată din operele unor sociologi de seamă. Această orientare se axează pe ideea că întregul comportament este modelat de rolurile pe care societatea le încredințează indivizilor spre a fi jucate în diferite contexte și situații. Pe de altă parte, ea este cel mai puțin structurată și se preocupă în mică măsură de motivația, structura înnăscut genetică și trăsăturile diferențiale ale personalității. Un *rol* reprezintă un set de comportamente asociate cu o anumită poziție socială. Astfel, un același individ se comportă diferit în calitate de medic, de tată sau jucător de tenis; e de așteptat și permis medicului să ne ceară să ne dezbrăcăm la consultație, nu însă și pe terenul de tenis sau la vestiar. Ceea ce face ca anumite acte să fie adecvate sau inadecvate în diferite situații nu are nici o legătură cu persoana care ocupă un anumit rol; ceea ce contează este faptul că rolul s-a schimbat. Societatea stabilește anumite pretenții și așteptări (expectații) privind ceea ce este cuvenit și acceptabil pentru fiecare rol.

De inspirație sociologică, această orientare pune accentul nu atât pe individ, cât mai ales pe structura și dinamica societală. În acest cadru teoretic, ipoteza cea mai plauzibilă ar fi aceea că societatea noastră definește, prin mecanismele sale, rolul de muncitor (în construcții) prin șmecherie, incorectitudine, delăsare etc., astfel încât ar trebui redefinite rolurile sociale, ceea ce nu stă în puterea unui biet antreprenor.

Ar fi cu totul naivă și greșită întrebarea: care dintre aceste teorii este cea mai bună dintre toate? Nici una nu este scutită de carențe și de minusuri, deși fiecare poate oferi explicații și idei interesante în legătură cu multe probleme; comportamentul social este mult prea complex și variat pentru a-și găsi o explicație exhaustivă într-o singură teorie, oricât de generală. Mai degrabă se recomandă complementaritatea dintre aceste teorii, în funcție de temele și accentele cercetării. În mod cert, studiile științifice se aventurează tot mai rar pe terenul unor astfel de construcții teoretice cu pretenții de universalitate, preferând elaborarea unor „*middle-range theories*", care oferă, măcar în principiu, șansa unor testări mult mai concludente.

Variabile conceptuale și definiții operaționale

În formularea inițială a unei ipoteze, variabilele avute în vedere au încă o formă abstractă, generală; acestea sunt *variabile conceptuale*, precum „conformare", „prejudecată", „atracție", „iubire", „violență", „presiune de grup" sau „anxietate". Ca să putem testa ipotezele, trebuie să transformăm astfel de variabile conceptuale în variabile ce pot fi manipulate și măsurate. Modul specific în care se măsoară și se manipulează o variabilă se numește *definiția operațională* a variabilei. De pildă, într-un studiu particular, un cercetător poate defini „conformismul" drept numărul de ori în care un participant se declară de acord cu judecățile evident eronate ale unui grup de asociați sau de complici ai experimentatorului.

Operaţionalizarea conceptelor este una dintre cele mai importante etape ale cercetării. În esenţă, operaţionalizarea presupune transformarea unui concept în indicatori direct observabili şi măsurabili, definiţi printr-un set de constructe intermediare, numite *dimensiuni*. Să presupunem că problema pe care dorim să o investigăm priveşte consecinţele consumului de alcool asupra randamentului salariaţilor la locul lor de muncă. Ce parametri observabili şi măsurabili vom avea în vedere? Figura 2.1 prezintă o posibilă operaţionalizare a conceptelor care ne interesează.

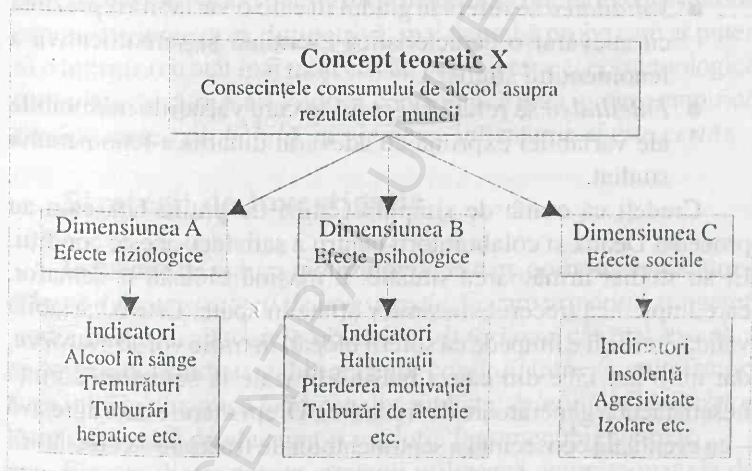


Fig. 2.1 Operaţionalizare a 'consumului de alcool' cf. Neculau (2003), p. 47

De multe ori, operaţionalizarea conceptelor solicită multă ingeniozitate şi rigoare din partea cercetătorilor. De exemplu, relaţia dintre frustrare şi agresivitate este o temă de mare interes în psihologia socială. La nivelul definiţiilor conceptuale, ideile sunt destul de clare. Frustrarea este efectul emoţional şi afectiv dezagreabil al unor dorinţe nesatisfăcute. Agresivitatea reprezintă

un comportament ce urmărește să provoace suferință – fizică și/sau psihică. Operaționalizarea acestor două concepte presupune, însă, descoperirea sau crearea deliberată a unor situații în care subiecții supuși investigației să manifeste, în mod cert, frustrare (dar într-o formă relativ inofensivă, nu foarte dureroasă pentru ei) și, totodată, să își poată exprima frustrarea printr-un comportament agresiv (dar tot în forme benigne pentru persoanele-țintă ale manifestărilor agresive), cele două fenomene (eventual corelate) fiind riguros măsurabile. În plus, variabilele operaționale trebuie să aibă două caracteristici foarte importante: validitate și fidelitate.

- *Validitatea* se referă la gradul în care o variabilă reprezintă cu adevărat o caracteristică esențială și semnificativă a fenomenului studiat.
- *Fidelitatea* se referă la gradul în care variațiile măsurabile ale variabilei exprimă cu adevărat dinamica fenomenului studiat.

Credeți că e atât de simplu? Câtuși de puțin. Iată cum au procedat Deaux și colaboratorii pentru a satisface aceste condiții. Ei au studiat următoarea situație: o mașină blocată la semafor, care împiedică trecerea mașinilor aflate în spate. Este o variabilă validă, întrucât e limpede că șoferii blocați în trafic vor să avanseze, dar nu o pot face din cauza mașinii blocate la semafor (dorință nesatisfăcută, generatoare de frustrare). Drept manifestare agresivă – ca eventuală consecință a sentimentului de frustrare – cercetătorii au ales claxonatul insistent, măsurând frecvența și durata semnalelor sonore emise de către șoferii blocați în trafic. Această operaționalizare este, probabil, validă – căci e de presupus că șoferii blocați își exprimă prin claxonat repetat și insistent enervarea provocată de cel care îi ține pe loc, agresându-l (deși într-o formă benignă) pe acesta. În ceea ce privește, însă, gradul de fidelitate, acesta este mai scăzut. Nu este exclus ca unii dintre șoferii blocați să claxoneze nu toți și nu în toate cazurile cu scopul de a-și descărca nervii pe cel care îi blochează; este chiar probabil ca primele semnale să aibă menirea de a-l avertiza pe șoferul

neatent că s-a schimbat culoarea semaforului – iar unii dintre șoferii ținuți pe loc pot să claxoneze pentru a atrage atenția unui cunoscut, care trecea întâmplător pe trotuar, sau pentru a agăța o domnișoară apetisantă și aparent disponibilă. Totuși, aceste din urmă situații au o probabilitate destul de redusă, astfel încât parametrul ales trece satisfăcător și testul de fidelitate.

O dată formulată în concepte operaționale, o ipoteză științifică urmează a fi testată, pentru a se stabili dacă este adevărată sau falsă. Testarea unei ipoteze presupune colectarea și prelucrarea, în forme standardizate, a unui considerabil volum de date. O investigație serioasă și onestă nu urmărește să obțină exclusiv probe care susțin ipoteza ci, dimpotrivă, mai degrabă probe care ar putea să o infirme (cu atât mai mult cu cât, potrivit teoriei epistemologice formulate de către Karl Popper, confirmarea unei ipoteze empirice rămâne mereu *probabilă*, în vreme ce infirmarea ei este *certă*).

Strategii de investigație

În funcție de natura ipotezelor de la care pornesc, cercetătorii adoptă diferite *strategii de investigație*, fiecare urmărind atingerea unuia dintre următoarele obiective: *descrierea* cât mai exactă a fenomenului studiat; stabilirea unor *corelații* între anumiți factori care intră în dinamica fenomenelor studiate; determinarea *cauzelor* care generează producerea și evoluția fenomenului abordat.

Fiecare dintre aceste strategii utilizează anumite metode de investigație, cele mai importante fiind ancheta, observația și experimentul. În cele ce urmează, vom defini pe scurt caracteristicile, punctele tari și limitele fiecărei strategii de cercetare psihosociologică.

Cercetarea descriptivă

Scopul acestui gen de investigație îl constituie descrierea modului în care gândesc, simt și acționează oamenii în anumite

situații și față de anumite probleme sociale cu care se confruntă. Cercetarea descriptivă poate răspunde la întrebări de genul: „Susțin majoritatea oamenilor pedeapsa capitală?"; „Ce procent al populației ar oferi ajutor unui necunoscut căzut pe stradă?"; „Care sunt expresiile și gesturile care stârnesc gelozia la bărbați / femei?" etc.

Datele colectate prin studiile descriptive sunt indispensabile celorlalte strategii de investigație. Nu se pot descoperi (decât accidental) corelațiile semnificative sau cauzele esențiale ale unui fenomen până ce nu se cunosc în detaliu și cu precizie componentele și etapele desfășurării fenomenului. Metodele de bază ale cercetării descriptive sunt ancheta și observația.

Cercetarea corelațională

Descrierea fenomenelor este numai prima funcție a demersului științific. Cercetătorii vor să știe ce corelații există între diferite variabile. De exemplu: există o legătură între sexul unei persoane și tendința de conformare? sau între imaginea fizic atrăgătoare a unei persoane și veniturile sale? Răspunsul poate fi găsit prin cercetarea corelațională, care poate utiliza la rândul ei observația, cercetarea arhivelor sau metoda sondajelor. Spre deosebire însă de cercetarea descriptivă, abordările corelaționale urmăresc să măsoare modul în care diferite variabile sunt legate unele de altele, ceea ce poate sugera cât sunt de asemănătoare sau de diferite anumite măsurători (de pildă, dacă există o similitudine între *self-esteem* și popularitate) și cât de mult poate fi utilizată măsura unei variabile pentru a face predicții în legătură cu o altă variabilă (de exemplu, rezultatele școlare din liceu sau de la admiterea în facultate și performanțele universitare). Variabilele nu sunt controlate și manipulate de către cercetător, ci numai constatate și măsurate.

Măsurarea variabilelor în cercetarea corelațională duce la stabilirea unui **coeficient de corelație**: un raport statistic, cu valori

între +1 și −1. Valoarea absolută a numărului arată cât de strâns sunt asociate două variabile: cu cât valoarea este mai mare, cu atât variabilele sunt mai strâns corelate și cu atât mai mult determinarea uneia dintre ele permite predicții mai sigure în legătură cu cealaltă. Semnul + sau – indică direcția corelației, care poate fi directă sau inversă. De exemplu, între rezultatele școlare din liceu și performanțele academice există o corelație directă (a cărei valoare se situează undeva între 0 și +1, neputând să atingă vreodată valoarea maximă). Între numărul de absențe de la cursuri și notele obținute la examene există o corelație inversă (a cărei valoare se situează undeva între −1 și 0, fără să se poată atinge vreodată extremele).

Corelațiile obținute la un moment dat, pe un anumit număr de indivizi, se numesc *concurente*. Cum pot fi stabilite astfel de corelații? Să luăm un exemplu. Presupunem că ne interesează dacă persoanele fizic atrăgătoare câștigă mai mulți bani decât cele neatrăgătoare. Câștigul este ușor de măsurat – nu însă și gradul de atractivitate fizică al unei persoane. Se ia un set de fotografii ale unor persoane diferite și se arată mai multor observatori; fiecare dintre aceștia acordă un punctaj fiecărei fotografii, apreciind gradul de atractivitate în funcție de gusturile și de preferințele sale. Pe baza mediei acestor punctaje se alcătuiește o scală a fotografiilor, mai exact o ierarhie de la cele mai puțin atrăgătoare figuri la cele mai atrăgătoare. Apoi se cere persoanelor din fotografii să răspundă la un chestionar de venituri și, pe baza datelor astfel obținute, se poate stabili corelația căutată.

Corelațiile obținute în momente diferite ale evoluției unui proces se numesc *prospective*. Să spunem că vrem să stabilim dacă gradul de optimism crește ori scade odată cu vârsta. Se ia un eșantion de populație în vârstă de 20 de ani și i se cere să răspundă la un chestionar; acesta se repetă identic după 20 de ani și se compară rezultatele. Presupunând că vrem să stabilim dacă urmărirea de către copii a unor programe de televiziune violente

se corelează cu un comportament agresiv la vârsta matură, vom începe prin a stabili pe un eșantion de copii cât timp stau în fața televizorului și ce fel de programe urmăresc (precum și alte variabile diferențiale), iar după un interval de timp (de 10, 15, 20 de ani) se urmărește comportamentul foștilor copii, ajunși între timp la maturitate.

Avantajele cercetării corelaționale sunt multiple. Aceasta poate studia asocieri între variabile naturale, care nu pot fi manipulate sau induse (gen, rasă, etnicitate, vârstă); poate cerceta fenomene pe care ar fi imoral să le inducem (iubire, ură, abuz etc.); oferă o mare libertate de alegere a modului de măsurare a variabilelor – în laborator sau pe teren.

Cercetarea corelațională prezintă un singur dezavantaj, dar este unul major: *corelație nu înseamnă cauzalitate*. Dată fiind o corelație între două variabile, să spunem *A* și *B*, explicația ei poate fi de trei tipuri: 1. *A* este cauza lui *B*; 2. *B* este cauza lui *A*; 3. un al treilea factor *C* determină deopotrivă atât pe *A* cât și pe *B*. De exemplu, se constată o corelație pozitivă între fenomenele nevrotice și scăderea numărului orelor de somn. Stabilirea corelației nu ne spune dacă: a) nevroza duce la insomnie; b) insomnia cauzează nevroza; c) atât nevroza, cât și insomnia sunt provocate de stress. Ori, să presupunem că am stabilit o corelație pozitivă între urmărirea de către copii a unor emisiuni de televiziune cu scene violente și comportamentul lor agresiv. Nu știm însă dacă: a) urmărirea programelor induce agresivitate; b) agresivitatea favorizează selecția programelor cu violență; sau, în sfârșit, dacă c) ambele fenomene provin din disfuncționalitățile și influențele negative ale unei familii dezorganizate ori sunt generate de un anumit context socio-cultural violent.

Cercetarea explicativă (cauzală)

Strategia care conduce la cele mai profunde și valoroase descoperiri științifice este aceea care își propune și reușește să

scoată în evidență cauzele ce produc un anumit fenomen, condițiile în care anumite cauze produc mereu aceleași efecte și mecanismele prin care se înlănțuie cauzele și efectele în desfășurarea fenomenului studiat. Explicațiile cauzale stau, totodată, la baza unor predicții cu grad sporit de probabilitate și sugerează nemijlocit anumite mijloace de intervenție practică, prin care se poate realiza controlul anumitor fenomene. Metoda de cercetare care stă la baza cercetării explicative sau cauzale este experimentul, arma cea mai redutabilă și cea mai spectaculoasă a psihosociologilor.

Rezumat

(1) Principalele *surse ale ideilor* care stau la baza demarării investigațiilor psihosociologice sunt: studiile de caz, fenomenele paradoxale, fenomenele analogice, identificarea unui *pattern*, interpretările conflictuale ale aceluiași fenomen, cazurile de excepție.

(2) Pentru a fi valorificată științific, o idee de investigație trebuie formulată ca *ipoteză*: o predicție verificabilă despre condițiile în care se va produce un anumit eveniment. Trăsătura distinctivă a ipotezelor științifice față de cele pur speculative este testabilitatea.

(3) Orice ipoteză științifică este formulată pe coordonatele conceptuale și în limbajul specific al unei anumite teorii. Se înțelege prin *teorie* un sistem logic ordonat de principii folosite pentru explicarea fenomenelor observate.

(4) Marile orientări teoretice din psihosociologie sunt: [1] *Teoriile genetice* postulează că părți importante ale comportamentului social sunt mecanisme înnăscute și, ca atare, neînvățate și nemodificabile. [2] *Teoriile behavioriste* accentuează rolul situației și al mediului în determinarea comportamentului social, pe care îl definesc în termeni de asociații stabile între stimuli și reacții. [3] *Teoriile cognitive*

pun accentul pe procesele de gândire prin care oamenii ajung să-și reprezinte și să înțeleagă lumea. [4] *Teoria psihanalitică* susține că, în cele mai multe cazuri, comportamentul adult reflectă experiențele avute de către un individ în copilărie. Psihanaliza se edifică pe conceptul esențial de *inconștient* – o componentă a personalității în care se depozitează dorințe, impulsuri și conflicte lăuntrice, pe care conștiința individului le ignoră, dar care pot afecta în mod dramatic comportamentul. [5] *Teoria rolului social* acordă locul cel mai important factorilor sociali, fiind derivată din operele unor sociologi de seamă. Această orientare se axează pe ideea că întregul comportament este modelat de rolurile pe care societatea le încredințează indivizilor spre a fi jucate în diferite contexte și situații.

(5) Pentru a deveni compatibile cu metodele științifice de măsurare și de testare, ipotezele trebuie să fie formulate într-un limbaj riguros, exact. În acest scop, variabilele conceptuale primesc anumite *definiții operaționale*, care trebuie să posede două caracteristici importante: validitatea și fidelitatea.

(6) În funcție de obiectivele prioritare pe care le urmărește, cercetarea poate opta pentru una dintre următoarele *strategii de investigație psihosociologică*: [1] cercetarea descriptivă urmărește descrierea modului în care gândesc, simt și acționează oamenii în anumite situații și față de anumite probleme sociale cu care se confruntă.; [2] cercetarea corelațională urmărește să măsoare modul în care diferite variabile sunt legate unele de altele, ceea ce poate sugera cât sunt de asemănătoare sau de diferite anumite măsurători și cât de mult poate fi utilizată măsura unei variabile pentru a face predicții valide în legătură cu o altă variabilă; [3] cercetarea cauzală își propune să scoată în evidență cauzele ce produc un anumit fenomen,

condițiile în care anumite cauze produc mereu aceleași efecte și mecanismele prin care se înlănțuie cauzele și efectele în desfășurarea fenomenului studiat. Explicațiile cauzale stau, totodată, la baza unor predicții cu grad sporit de probabilitate și sugerează nemijlocit anumite mijloace de intervenție practică, prin care se poate realiza controlul anumitor fenomene.

Lecturi suplimentare

Eysenck, Hans – Eysenck, Michael, *Descifrarea comportamentului uman*, trad. rom. M. Gafencu-Cristescu, Teora, București, 1998

Neculau, Adrian (coord.), *Manual de psihologie socială*, Polirom, Iași, 2003

Aplicații

1. Răspundeți la unul dintre următoarele subpuncte:

a) Semnalați un comportament economic interesant, observat de către dvs. în realitatea socială din România, care ar merita o investigație psihosociologică. [De ex: imensa majoritate a românilor înfierează corupția și totuși aceasta proliferează implacabil, mulți dintre cei care blamează actele de corupție fiind implicați, la rândul lor, în astfel de acte.]

b) Semnalați un comportament economic paradoxal. [De ex: unele produse / servicii se vând mai bine la un preț ridicat decât dacă ar fi ofertate la un preț scăzut.]

c) Semnalați două fenomene analogice. [De ex: atunci când dorim să fim acceptați într-un grup, ne conformăm mimetic opiniilor și modelelor dominante ale grupului; la fel, în achiziționarea de bunuri / servicii ne lăsăm influențați de modă.]

d) Semnalați un fenomen al cărui *pattern* merită să fie descifrat. [De ex: efectul publicității asupra creșterii vânzărilor unui anumit produs / serviciu.]
e) Semnalați un fenomen ce apare ca o excepție de la regulă. [De ex: de regulă, un spor de retribuție sporește randamentul muncii; în unele cazuri, supramotivarea financiară duce la scăderea randamentului (un artist sau un sportiv care nu mai creează / joacă din plăcere și pasiune, ci pentru bani.]

2. Analizați unul dintre următoarele fenomene din perspectiva principalelor paradigme teoretice ale psihosociologiei (teorii genetice, behaviorism, cognitivism, psihanaliza, rolul social); propuneți soluții consonante cu fiecare paradigmă pentru controlul fenomenului în direcția dorită:
a) Succesul unor reclame care conțin umor trivial, imagini cu mare încărcătură sexuală și sugestii licențioase.
b) Tendința angajaților de a utiliza mijloacele de comunicație ale companiei în interes personal.
c) Tendința multor consumatori de la noi de a considera că produsele de import sunt întotdeauna calitativ superioare celor ofertate de producătorii autohtoni.

3. Operaționalizați unul dintre următoarele concepte:
a) *fidelitatea consumatorului* față de un anumit produs sau brand;
b) *fidelitatea angajatului* față de firma la care lucrează;
c) *distragerea atenției* și *capacitatea de memorare* a mesajelor publicitare;
d) *receptivitate față de inovație* și *conservatorism* în activitatea profesională.

3

Metodele psihosociologiei

(Pentru cititorii perseverenți și neînfricați – nerecomandat persoanelor nevrotice)

După ce am caracterizat cele trei strategii de investigație psihosociologică, vom prezenta în continuare foarte pe scurt principalele metode de cercetare, utilizate în psihologia socială.

Ancheta

Ancheta este o metodă de cercetare psihosociologică bazată pe colectarea datelor de la un eșantion extras dintr-o populație mai largă, în scopul prelucrării lor și al generalizării rezultatelor. Tehnicile principale de culegere a datelor într-o anchetă sunt chestionarul, interviul și sondajul de opinie.

Eșantionarea

Toate instrumentele de anchetă psihosociologică se bazează pe obținerea informațiilor relevante pentru un anumit studiu direct

de la subiecții contactați, operând cu datele pe care aceștia le furnizează, cu mai multă sau mai puțină acuratețe, cercetătorilor. Relevanța acestor date, colectate prin relatare directă, ridică două tipuri de probleme: reprezentativitatea eșantionului și credibilitatea informațiilor furnizate de către subiecții anchetați.

Prin *eșantionare* se înțelege operația de selecție a unui grup de subiecți, ce reprezintă la scară anumite caracteristici semnificative ale populației din care a fost extras. Cât de importantă este calitatea operației de eșantionare s-a văzut, pentru prima oară, în 1936, când revista „Literary Digest" a prevăzut că republicanul Alfred Landon va câștiga alegerile prezidențiale din SUA contra lui Franklin Roosevelt cu o diferență de 14%, bazându-se pe interogarea prealabilă a 10 milioane de persoane. În paralel, George Gallup a realizat un sondaj independent, interogând doar câteva mii de subiecți; Gallup a anticipat victoria lui Roosevelt. Faptele i-au dat dreptate: Landon a fost învins cu o diferență de 24% din voturi. (După 20 de ani, Gallup a prevăzut victoria lui Dwight Eisenhower cu o eroare mai mică de 2%, pe un eșantion de numai opt mii de persoane.) Explicația acestei diferențe constă în aceea că eșantionul din 1936 al revistei „Literary Digest" nu a fost selectat aleator; sondajul s-a făcut după cartea de telefon și listele cu membrii unor cluburi mai mult sau mai puțin exclusiviste, ceea ce a făcut să fie contactați numai oameni avuți, cu vederi conservatoare, care îl preferau pe Landon. Gallup a avut un remarcabil succes tocmai datorită faptului că și-a ales eșantionul prin selecție aleatoare, ceea ce i-a permis să contacteze toate straturile și categoriile sociale semnificative. Astăzi se pot realiza prognoze excelente pe un eșantion de numai o mie de persoane.

Se aplică două mari proceduri diferite de eșantionare, utilizând metode probabilistice și neprobabilistice.

- Prin **metodele probabilistice**, alegerea fiecărui subiect se face absolut întâmplător, astfel încât oricare dintre indivizii

din populaţia vizată are o şansă egală cu a tuturor celorlalţi indivizi să fie selectat în eşantion. *Eşantionarea simplă aleatoare* este cea mai utilizată procedură probabilistică şi este recomandată pentru populaţii relativ omogene. Tehnica este de tipul loteriei, adică tragere la sorţi în conformitate cu anumite reguli.

- În eşantionarea **neprobabilistă**, alegerea subiecţilor se face pe baza unor criterii de reprezentativitate. Cea mai utilizată metodă neprobabilistică este *eşantionarea pe cote*, care ţine cont de frecvenţa unor categorii de indivizi, cu anumite caracteristici semnificative. Să presupunem că populaţia vizată conţine 51% femei şi 49% bărbaţi. Dacă ne interesează variabila gen („sex"), atunci, într-un eşantion de o mie de persoane, vom alege 510 femei şi 490 bărbaţi. La rândul lor, cele două categorii pot fi descompuse, procentual, pe acelaşi principiu al proporţionalităţii, în funcţie de alte criterii: zona de rezidenţă, nivelul studiilor, plafonul veniturilor etc.

O dată stabilit eşantionul reprezentativ, urmează colectarea datelor de la subiecţii incluşi în eşantion. Metodele cele mai frecvent utilizate sunt chestionarul şi interviul – sondajul de opinie fiind o formă particulară de anchetă, utilizată mai ales de către sociologi.

Chestionarul

Un chestionar este un set de întrebări scrise, structurat şi standardizat, care permite culegerea unor date, prin înregistrarea răspunsurilor oferite de către subiecţii eşantionaţi.

După **modul de administrare**, chestionarele se împart în două mari categorii:

- În cazul chestionarelor *autoadministrate*, subiecţii înregistrează răspunsurile la întrebări – pe care le pot primi

prin poştă sau e-mail, le pot găsi publicate în presă ori le pot fi administrate colectiv la locul de muncă, facultate etc. Ne-am putea aştepta ca acest tip de chestionare să ofere informaţii de calitate: nefiind influenţaţi de prezenţa operatorilor şi nici presaţi de timp, se presupune că subiecţii sunt mai dispuşi să răspundă la întrebări mai „delicate", să reflecteze mai mult asupra răspunsurilor, eventual să se documenteze asupra unor date etc. În realitate, s-a constatat că, de foarte multe ori, subiecţii evită să răspundă la anumite întrebări; dau răspunsuri convenţionale, de faţadă; nu respectă ordinea întrebărilor, inspirându-se din întrebările următoare etc. Acest tip de chestionare colectează cel mai mare număr de erori în culegerea datelor.

- Chestionarele *administrate de operatorii de anchetă* reprezintă varianta cea mai des utilizată de culegere a datelor. Acestea se pot realiza fie *faţă în faţă*, în prezenţa operatorului, fie *telefonic*. Deşi este mai puţin costisitoare, chestionarea telefonică prezintă o serie de neajunsuri: se pierd anumite date, care ar fi putut fi obţinute prin observaţii directe; sunt posibile erori de eşantionare, atunci când se foloseşte ca bază lista abonaţilor telefonici (unii nu figurează acolo); o altă persoană poate răspunde în locul celei căutate etc.

Într-un chestionar pot să apară **trei tipuri de întrebări:**

- Întrebările *închise* nu permit decât alegerea de către subiect a unor răspunsuri dintr-un set prestabilit. Gradul de libertate al subiectului este redus şi, de multe ori, nici unul dintre răspunsurile prestabilite nu exprimă opiniile mai nuanţate ale celui chestionat. Există mai multe variante de formulare a întrebărilor închise. Unele pot solicita răspunsuri unice („Care este religia dvs. ?"; „În ce an sunteţi născut ?"); altele pot solicita răspunsuri dihotomice (cu variante de

răspuns de tipul da / nu, adevărat / fals). Răspunsuri mai nuanțate pot fi obținute utilizându-se scale cu răspunsuri multiple [despre care vom discuta pe larg în legătură cu metodele de măsurare ale atitudinilor]. Utilizarea întrebărilor închise oferă un grad sporit de siguranță și încredere respondentului și puncte de sprijin mnezic. Ele permit elaborarea unor chestionare lungi și o prelucrare mai ușoară a răspunsurilor. Pe de altă parte, întrebările închise nu permit surprinderea unor nuanțe mai subtile, dar semnificative ale fenomenului investigat; de asemenea, prezentarea precodificată a răspunsurilor sporește gradul de sugestibilitate al respondenților.

- Întrebările *deschise* permit formularea liberă a răspunsurilor. De exemplu, „Care sunt, în opinia dvs., principalele calități (sau defecte) ale produsului (firmei) X ?"; „Cum ați aflat despre apariția pe piață a produsului Y ?"; „Ce vă nemulțumește cel mai mult în prestarea serviciului Z ?"; „Ce recomandări ați face managementului firmei la care lucrați, pentru a crește motivația salariaților ?" În timpul redactării răspunsului, operatorul are datoria să nu intervină în nici un fel, pentru a nu influența datele culese. Întrebările deschise aduc un plus de cunoaștere a particularităților populației chestionate și permit culegerea unor informații mai bogate și mai nuanțate, fără riscul sugestibilității. Pe de altă parte, utilizarea acestui tip de întrebări face mai dificilă codificarea și prelucrarea statistică a datelor, care implică o analiză de conținut, având un grad ridicat de subiectivitate.
- Întrebările *semideschise* au principalele răspunsuri codificate, dar lasă și posibilitatea adăugării unor răspunsuri libere. De exemplu, „Sunteți posesor de automobil? – da / nu. Dacă da, aveți un automobil de producție autohtonă sau unul de import ? De ce ? – autohton / import........, respondentul fiind liber să enumere motivele sale: preț, costuri de întreținere, calitate, prestigiu etc.

Tabelul 3.1 Reguli de formulare a întrebărilor [cf. Neculau (2003)]

1. Din întrebare să nu fie omise formulele de politețe: „vă rugăm...", „dvs." etc.
2. Întrebarea trebuie să nu conțină termeni pretențioși, nefamiliari subiectului, să nu fie prea complicată, să fie gramatical corectă și să respecte topica normală a frazei. Cum vi s-ar părea o întrebare de genul: „Presupunând că anumite oferte de consultanță financiară vă provoacă stări intermitente de anxietate, în ce mod acest fapt vă modifică expectațiile față de credibilitatea acestor oferte?" Mai citiți o dată...
3. Nu trebuie să fie puse două sau mai multe întrebări deodată și trebuie evitate, pe cât este posibil, negațiile și dubla negație. De exemplu: „Nu v-ați gândit niciodată până acum să nu mai cumpărați produse alimentare conservate care nu conțin mențiuni explicite privind substanțele conservante utilizate?" Răspundeți repede!
4. Trebuie evitate întrebările tendențioase sau orientate, care sugerează un răspuns mai degrabă într-o direcție decât în alta – de genul „Nu credeți că...", „Nu vi se pare că ar trebui să...", „Multă lume apreciază că...; ați fi de acord?"
5. Trebuie să se evite introducerea unor termeni valorici, cu înaltă rezonanță afectivă, de natură să activeze prejudecățile respondenților. De exemplu: „Pot fi considerați *patrioți* cei care cumpără produse de import?"; „Frecventarea sex-shopurilor este o dovadă de *promiscuitate*?"; „Sunteți dispus să angajați la firma dvs. *țigani*?"
6. Trebuie evitate întrebările imprecise, vagi sau ambigue, de genul: „De câte ori vă duceți la supermaket?" (de câte ori pe săptămână, lună, trimestru, an?); „Ce procent din veniturile dvs. este alocat cheltuielilor curente?" (ce înseamnă „cheltuieli curente"?); „Sunteți pro sau contra homosexualității?" (este respondentul însuși homosexual sau numai tolerant față de homosexuali?) etc.
7. Se recomandă evitarea termenilor extremi sau exhaustivi; cuvinte precum „toți", „nimeni", „totdeauna", „niciodată" au un sens restrictiv.
8. Dacă sunt repetitive și șablonarde, întrebările creează senzația de rutină, ceea ce scade atenția respondentului și, implicit, profunzimea răspunsurilor sale. E bine ca întrebările să aibă o cât mai mare varietate formală, fără să se piardă, însă, nimic din calitățile lor informative.

De regulă, elaborarea chestionarelor este o activitate colectivă, la care participă mai mulți cercetători, ceea ce asigură o mai mare operaționalitate, varietate și relevanță a întrebărilor, precum și corectarea sau eliminarea întrebărilor deficiente. Chestionarul trebuie să înșiruie întrebările într-o succesiune logică, să permită reținerea facilă și fidelă din partea operatorului, să fie cât mai puțin obositor sau jenant pentru cel chestionat etc. Întrebările trebuie să se succeadă natural, fiecare având o relativă legătură cu precedenta, să fie clare pentru respondent și să nu dea naștere unor reacții de protejare a imaginii sale personale.

Interviul

Interviul este o convorbire între operator și subiectul anchetei, menită să obțină și să consemneze anumite date din relatările celui din urmă. Interviul presupune formularea unui consemn, construirea unui ghid tematic și planificarea cât mai atentă a unor strategii de ascultare și de intervenție din partea operatorului.

Acesta poate înregistra două **tipuri de discurs** ale subiectului:

- *Secvențele narative* sunt relatări ale unor evenimente, stimulate, completate și orientate de către cel care ia interviul, prin solicitarea unor precizări ale unor aspecte semnificative în contextul cercetării.
- *Secvențele informative* conțin opinii, sentimente, atitudini, amintiri ale celui intervievat.

Un rol important îl dețin *relansările*, adică acele intervenții ale operatorului, care îmbracă forma unor parafraze sau a unor comentarii la enunțul precedent al subiectului intervievat. Acestea urmăresc să direcționeze discret, dar consecvent, relatările subiectului, astfel încât acesta să nu se îndepărteze prea repede de acele aspecte relevante pentru tematica interviului, insistând cât mai mult asupra lor și, totodată, să elimine din interviu divagațiile irelevante ale subiectului, care nu sunt de natură să ofere informații utile.

Elementul decisiv în tehnica interviului este **ghidul de interviu**, de alcătuirea căruia depinde în mare parte succesul interviului. Ghidul este un set structurat de teme și întrebări, care ordonează activitatea de ascultare și de intervenție a operatorului. Ghidurile de interviu sunt foarte diverse sub aspectul formei. În timp ce unele mai simple conțin doar câteva teme, altele, mai complexe, conțin liste lungi de teme și de întrebări precise. Mărimea și forma ghidului sunt dictate de tipul cercetării. Ghidul poate fi mai elaborat, uneori standardizat, pentru cercetările precumpănitor cantitativiste sau în cazul abordării unui domeniu problematic bine cunoscut de către cercetător. Dimpotrivă, el poate fi mai puțin elaborat în cercetările exploratorii sau atunci când aspectele cantitative nu sunt atât de importante.

Câteva precauții trebuie avute în vedere în alcătuirea ghidului de interviu. În primul rând, temele sau întrebările cuprinse în interviu trebuie să acopere, pe cât posibil, întregul domeniu sau fenomen cercetat. În ceea ce privește succesiunea și formularea întrebărilor, recomandările menționate în cazul chestionării își păstrează pe deplin valabilitatea și în tehnica ceva mai complexă a interviului.

Focus-grupul

Focus-grupul este un interviu în grup, în care discuțiile sunt concentrate asupra unei teme precizate dinainte. Avantajul principal al acestei tehnici, des utilizate în studiile de marketing, constă în obținerea rapidă a unui volum mare de informații de la participanți, precum și surprinderea interacțiunilor dintre ei.

Grupurile cuprind subiecți selecționați după o procedură de eșantionare și sunt conduse de către un moderator. În unele cercetări este nevoie de un grup *omogen* sub aspectul unei caracteristici sociologice. De exemplu, dacă vrem să testăm cerințele pieței pentru articole de pescuit sau echipament pentru alpinism, este firesc să includem în focus-grupuri numai subiecți

care practică pescuitul sportiv sau ascensiunile montane. Alteori, omogenitatea eșantionului poate fi o piedică în calea obținerii unor rezultate valide. Dacă ne propunem să cercetăm opinia asupra produs de larg consum, recent lansat pe piață și care se adresează ambelor sexe și mai multor categorii de vârstă, atunci este obligatoriu să introducem în eșantion reprezentanți din toate segmentele populației implicate. Din eșantion se extrag apoi grupurile participante la ședință. Din practică a rezultat că numărul optim de participanți este de opt, fiind permise, însă, variații între minimum 4 și maximum 12. Locul de derulare a interviului poate fi chiar instituția în care își desfășoară activitatea participanții (firmă, spital, instituție etc.) sau, în cazul, grupurilor eterogene, un loc neutru (institut, școală, universitate).

Factorul decisiv în reușita focus-grupului este *moderatorul*. Acesta trebuie să se documenteze asupra temei puse în discuție și să își alcătuiască un ghid orientativ, cu rolul de a furniza stimuli de discuție în cazul când aceasta lâncezește. Moderatorul trebuie să intervină în discuție cu cât mai mult tact și numai atunci când este necesar. Intervențiile sale sunt indicate în cazul în care trebuie să tempereze tendința de monopolizare a discuției de către un participant; când trebuie să stimuleze un membru al grupului care este mai timid și nu reușește să își expună punctul de vedere; când discuția deviază de la subiect etc.

Factori de distorsiune în tehnicile de anchetă

Toate metodele de colectare a datelor la care ne-am referit se bazează pe relatările directe (*self-reports*) ale subiecților investigați. Autoestimările oferă cercetătorului acces la convingerile și percepțiile indivizilor, dar nu sunt întotdeauna fidele, ci pot fi înșelătoare. Dorința de a se prezenta într-o lumină favorabilă poate influența răspunsurile subiecților, făcându-i să dea răspunsuri convenționale. *Bogus pipeline*, un fals detector de minciuni, mărește întrucâtva acuratețea răspunsurilor.

Pe de altă parte, în multe situații, deși sunt sinceri și bine intenționați, subiecții nu sunt capabili să își conștientizeze în mod adecvat propriile opinii sau stări de spirit. Deși pare greu de crezut, la prima vedere, nu de puțin ori suntem incapabili să ne conștientizăm în mod adecvat propriile motivații, atitudini, stereotipuri sau prejudecăți, care sunt, câteodată, mult mai transparente pentru ceilalți

În sfârșit, rapoartele directe pot fi lipsite de acuratețe și din cauza impreciziei cu care subiecții își amintesc experiențele lor din trecut.

Autoestimările sunt influențate și de modul în care sunt puse întrebările.

- În primul rând contează **termenii** folosiți. La un sondaj efectuat în rândurile studenților de la UCLA s-au pus următoarele întrebări: 1. „Ar trebui să se acorde o *atenție specială* admiterii la studii a studenților de culoare ?"; în acest caz, 70% dintre răspunsuri au fost afirmative. 2. „Ar trebui să fie abolită discriminarea pozitivă (*affirmative action*) ?"; în același lot de studenți, 50% din răspunsuri au fost afirmative. Între cele două răspunsuri există o contradicție; un număr semnificativ de participanți consideră că „o atenție specială" nu este un favor prea mare pentru studenții de culoare, pe când „discriminarea pozitivă" este. Revista *Time Magazine* a făcut în 1994 un sondaj printre cititorii săi privind cheltuielile publice de asistență socială. La întrebarea „Cum apreciați cheltuielile guvernamentale pentru asistența socială ce este acordată *păturilor sărace* ?", numai 23% dintre cei chestionați răspund că sunt prea mari. La aceeași întrebare, privind însă cheltuielile guvernului pentru „menținerea nivelului de *bunăstare* (*welfare*)", 53% din cei chestionați consideră că se cheltuie prea mult din banii publici.
- **Locul unei întrebări în cadrul listei** are, de asemenea, importanță. Astfel, s-a constatat că, la întrebarea „Credeți

că oamenii ar trebui să aibă deplină libertate de exprimare publică a opiniilor lor ?", procentul răspunsurilor afirmative este mult mai mare dacă întrebarea *anterioară* acesteia se referă, să zicem, la Biserica Romano-Catolică decât atunci când ea se referă la regimul nazist.

- **Codificarea listei de răspunsuri alternative**, din care subiectul anchetat poate să aleagă varianta cea mai apropiată de opiniile sale, joacă, la rândul ei, un rol extrem de important. Un lot de adulți germani au fost întrebați dacă petrec în fața televizorului mai mult de 2 ore și jumătate în fiecare zi. Când „peste 2h 30min" era nivelul *maxim* din seria de alternative posibile, numai 16,2% dintre participanți au răspuns afirmativ; atunci când același interval a reprezentat nivelul *minim*, 37,5% dintre participanți au declarat că stau la TV peste 2 ore și jumătate zilnic.
- **Informația furnizată subiecților** joacă și ea un rol major. Dacă se precizează că prezervativele au succes în 95% din cazuri, la întrebarea: „Aveți încredere în prezervative ca mijloace de prevenire a îmbolnăvirii de SIDA ?" 88% dintre cei chestionați răspund afirmativ. Atunci când se precizează că, în 5% din cazuri, prezervativele dau greș, la aceeași întrebare numai 42% dintre participanți răspund afirmativ.

Observația

O altă metodă des utilizată de colectare a datelor este observația psihosociologică: urmărirea de către cercetător a unor comportamente, gesturi și comportamente, care decurg în mod spontan, natural, fără nici o intervenție din partea observatorului, de natură să modifice comportamentele supuse observației.

În observația *simplă* cercetătorul notează care dintre doi itemi (unități de informație) este selectat de către o persoană. Alteori,

este necesară o grilă de codificare, pentru stabilirea credibilităţii interobservaţionale, respectiv gradul în care concordă mai mulţi observatori ai aceluiaşi comportament. De exemplu, se înregistrează doi străini care fac cunoştinţă; apoi mai mulţi observatori independenţi apreciază distanţa dintre persoanele filmate, postura lor corporală, felul în care se privesc şi îşi zâmbesc etc. Observaţiile pot fi realizate şi cu diferite aparate, care măsoară modificările ritmului cardiac, niveluri hormonale, gradul de excitaţie sexuală, viteza de reacţie în formularea răspunsurilor etc.

Avantajul observaţiei constă în faptul că evită amintirile vagi sau interpretările distorsionate ale comportamentului propriu al subiectului; acţiunile sunt mai elocvente decât declaraţiile. Dar dacă subiecţii ştiu că sunt observaţi, metodele observaţionale sunt la fel de vulnerabile ca şi rapoartele directe, datorită dorinţei (câteodată inconştiente) a subiecţilor de a se prezenta într-o lumină cât mai favorabilă.

Observaţia reprezintă o metodă fertilă în psihologia socială. Pe de o parte, ea poate stârni interesul cercetătorului faţă de anumite fenomene, sugerând totodată şi tatonarea unor explicaţii plauzibile. În această ipostază, observaţiile au o remarcabilă *valoare euristică*. Pe de altă parte însă, observaţia ca metodă de investigaţie ştiinţifică nu îşi poate proba fertilitatea în absenţa unor ipoteze bine concepute şi riguros formulate. Observaţia ştiinţifică nu este o privire ingenuă asupra realităţii, care culege din zbor „revelaţii subite“, ci este căutarea în realitate a unor răspunsuri la întrebările cercetătorului.

Observaţia permite obţinerea unor informaţii care nu sunt accesibile tehnicilor de anchetă, bazate pe rapoartele directe ale subiecţilor investigaţi. Iată numai câteva exemple semnificative în acest sens.

Limbajul gestual (*body language*) este o sursă importantă de informaţii. Multe lucruri putem afla observând anumite mişcări şi configuraţii ale anumitor părţi ale corpului, cum ar fi ridicarea

umerilor, frecarea mâinilor, scărpinatul în cap etc. Postura corporală ne oferă, la rândul ei, indicii semnificative despre stările sufletești ale cuiva. Pieptul bombat și bărbia ridicată indică trufie și aroganță pe când bărbia în piept și postura ghemuită sunt semne de agresivitate; umerii lăsați și postura gârbovită sugerează o atitudine de resemnare și abandonul celui care se dă bătut. Mișcările generale ale corpului și poziția lui au mare importanță în relațiile dintre oameni.

Există și unele gesturi conversaționale sau *emblematice*, care înlocuiesc schimbul de cuvinte prin limbajul corporal: pumnul ridicat, fluturarea mâinii, degetele arătate în diferite poziții etc. Întrucât au o natură intențională și sunt codificate social, aceste gesturi emblematice sunt convenționale, având semnificații diferite de la o cultură la alta. Unirea vârfurilor degetului mare și a celui arătător reprezintă un gest pios atât în spațiul creștin, cât și în cel hindus (*mudra*); în spațiul nord-american același gest înseamnă „OK", pe când în Germania are o semnificație obscenă. Un V format prin îndepărtarea degetului arătător de cel mijlociu, cu palma înainte, este un gest de triumf sau de încurajare, semnificând „*victory*"; același gest, dar cu dosul palmei înainte înseamnă pentru anglo-americani ceva foarte urât la adresa receptorului. În Bulgaria, mișcarea capului de sus în jos înseamnă „nu" și de la stânga la dreapta înseamnă „da". Cu toate acestea, există și gesturi cu semnificație transculturală și cvasiuniversală. Pretutindeni în lume arătarea pumnului strâns reprezintă o amenințare; degetul mijlociu ridicat sau degetul mare strecurat între arătător și mijlociu sunt peste tot la fel de străvezii în sugestivitatea lor indecentă; și nu întâmplător în toate limbile indexul se numește (cu alte foneme, desigur) „arătător".

Atingerea este, la rândul ei, purtătoare de informații. În toată lumea se răspândește gestul *high five* ca semn de felicitare; de multă vreme, bătaia ușoară pe spate este un semn de simpatie, cotul glumeț în coaste este un semn de complicitate, îmbrățișarea un semn de iubire sau prietenie etc.

Și acest limbaj al contactului epidermic este condiționat cultural. Jourard a studiat diferențele dintre culturi în ceea ce privește comunicarea tactilă. El a observat cu atenție oamenii așezați la mese într-o cafenea sau într-o cofetărie și a numărat de câte ori o persoană atingea pe altcineva în timp de oră. În San Juan din Puerto Rico, numărul de atingeri s-a ridicat la 180; în Paris, la 110, iar la Londra la ... zero! După cât se pare, opinia generală potrivit căreia englezii sunt foarte reci și distanți nu e lipsită de orice temei (Eysenck, Eysenck, 1999, p. 29).

Contactul vizual este un canal de maximă relevanță în cunoașterea și interpretarea gândurilor, sentimentelor și intențiilor celuilalt. Credința populară că privirea este „oglinda sufletului" se confirmă experimental. De fapt, expresia și mișcările ochilor fac parte din expresia facială; dar, întrucât văzul este principalul canal de receptare a informațiilor din exterior, el reflectă cel mai pregnant și adâncurile sufletului.

Cea mai importantă dintre funcțiile expresive ale ochilor este contactul vizual. Câteva ipostaze ale contactului vizual sunt deosebit de relevante. De regulă, socotim că un ins care *evită* să ne privească în ochi este evaziv, rece, temător, timid sau indiferent, pe când privirea frecventă în ochi înseamnă intimitate, încredere reciprocă, sinceritate, respect; privirea insistentă denotă o stare de tensiune, furie sau ostilitate. În mod tipic, contactul vizual este interpretat în funcție de termenii anteriori ai unei relații (dacă aceasta este o relație de prietenie, are o semnificație pozitivă; dacă este o relație de ostilitate, semnificația este negativă). Se spune că dacă doi oameni se privesc intens mai mult de câteva secunde urmează ori să facă amor, ori să se omoare unul pe celălalt.

Uneori suntem influențați de semnalele privirii celuilalt fără să ne dăm seama. Eckhard Hess a remarcat că emoția produce dilatarea pupilei și că bărbații sunt atrași de femeile care au pupilele dilatate, deși rareori sunt conștienți de ceea ce a cauzat atracția. Interesant e faptul că substanța numită „belladona" (literal, „femeie frumoasă" în italiană) produce tocmai lărgirea pupilei și a fost

considerată multă vreme o armă redutabilă de seducție (cf. Eysenck, Eysenck, 1999, p. 28).

Spațiul personal. Distanța fizică dintre oameni este și ea deosebit de semnificativă în ceea ce privește gândurile, afectele și intențiile celuilalt. E. Hall a impus conceptul de spațiu personal, pe care Robert Sommer îl definește drept o „arie fără limite precise și vizibile, care înconjoară corpul unei persoane și a cărei încălcare respectiva persoană nu acceptă să o tolereze" (cf. Eysenck, Eysenck, 1999, p. 32). Alții au comparat spațiul personal cu o zonă-tampon cu rol protector împotriva oricăror amenințări posibile. Una dintre modalitățile de verificare a importanței spațiului personal este încălcarea lui. O mare varietate de observații au arătat că aria spațiului personal pe care și-l protejează oamenii diferă în mod semnificativ în funcție de contextul cultural (americanii și englezii, de pildă, sunt realmente, nu doar metaforic vorbind, mai distanți decât meridionalii sau arabii, de pildă) sau de poziția diferiților indivizi în cadrul unor ierarhii sociale pregnant definite (superiorii sunt mai distanți decât subordonații).

Există diferențe de comportament și între cele două sexe: de regulă, femeile se așează mai aproape de alte femei decât bărbații de alți bărbați – poate fiindcă ele au obișnuința exprimării deschise a afecțiunii, în vreme ce bărbații sunt educați să își interiorizeze sentimentele. Jeffrey Fisher și Donn Byrne au constatat că, la bibliotecă, studenții care doresc să fie singuri își marchează teritoriul cu ajutorul unor cărți, caiete sau haine, puse în jur ca niște bariere în calea nepoftiților. Fetele tind să se baricadeze împotriva invaziei pe flancuri, în timp ce băieții simt nevoia să se apere de un atac frontal. Oare de ce? Observația intrigă și, câteodată sugerează o ipoteză. După cum se știe, indivizii se așează față în față atunci când se înfruntă și alături în situațiile de colaborare sau de alianță. Întrucât bărbații sunt educați să fie mai competitivi decât femeile, este plauzibil ca ei să perceapă persoana plasată în fața lor ca pe un potențial factor de amenințare sau provocare. Spre deosebire de ei, femeilor li se inculcă ideea de a fi mai

prietenoase și mai flexibile decât bărbații, astfel încât prezența cuiva lângă ele poate părea o nedorită solicitare de atenție și afecțiune (cf. Eysenck, Eysenck, 1999, p. 34).

Experimentul

Dacă vrem să stabilim nu doar o corelație, ci o legătură cauzală între variabile trebuie să concepem și să organizăm un experiment. Dată fiind forța sa explicativă și capacitatea previzională, experimentul reprezintă instrumentul metodologic cel mai redutabil al investigației psihosociologice. Pe lângă rigoare, un bun experimentator are nevoie de multă imaginație și creativitate. Nu de puține ori, latura experimentală a unei cercetări psihosociologice este mai interesantă decât partea pur teoretică.

Orice experiment are două caracteristici esențiale:

În primul rând, cercetătorul *controlează* toate procedurile experimentale, manipulând variabilele care interesează și asigurând uniformitatea celorlalte condiții. Toți participanții sunt tratați absolut la fel, exceptând diferențele specifice pe care experimentatorul urmărește să le creeze. Prin controlul exercitat, cercetătorul vrea să se asigure de faptul că diferențele obținute după manipularea experimentală sunt produse numai de către această manipulare, nefiind afectate de nici un alt eveniment necontrolat din timpul experimentului.

În al doilea rând, participanții sunt în mod *aleator desemnați* diferitelor manipulări (numite *condiții*) care fac parte din experiment. Dacă sunt numai două condiții, cine intră în prima condiție și cine intră în cea de a doua se stabilește dând cu banul. Dacă sunt mai multe condiții, se poate folosi un computer. Desemnarea aleatoare înseamnă că participanții nu sunt încadrați într-o anumită condiție pe baza unor caracteristici comportamentale. În acest mod se asigură omogenitatea statistică a subiecților cuprinși în toate fazele și formele experimentului, astfel încât diferențele care apar

în urma manipulării diferitelor variabile să poată fi atribuite exclusiv manipulării și nu unor diferențe preexistente între subiecți.

Ambele condiții servesc aceluiași scop important: să se facă în așa fel încât comportamentul subiecților să nu fie influențat decât de manipularea experimentală, eliminându-se posibilitatea unor explicații cauzale alternative. Între selecția aleatoare, specifică cercetărilor corelaționale, și desemnarea aleatoare din cercetările experimentale există anumite deosebiri importante, sintetizate în Tabelul 3.2.

Tabelul 3.2. Selecția și desemnarea aleatoare

	Selecția aleatoare	Desemnarea aleatoare
Ce presupune?	Selectarea participanților astfel încât oricine dintr-o populație să aibă șanse egale de a fi selecționat în eșantion.	Desemnarea participanților pentru diferitele condiții ale experimentului astfel încât fiecare participant să aibă șanse egale de a se afla în oricare dintre condiții.
Care este marele avantaj al procedurii?	Oferă posibilitatea colectării de date obținute de pe eșantioane reprezentative pentru populații mai largi, ceea ce permite generalizarea concluziilor.	Egalizează condițiile experimentului, astfel încât este improbabilă diferențierea condițiilor datorită unor diferențe preexistente între participanți; esențial pentru a stabili că variabila independentă a cauzat un efect asupra variabilei dependente.

Experimente de laborator și de teren

Majoritatea experimentelor se desfășoară în laboratoare, special amenajate în campusuri universitare (unde există o mare concentrare de populație cu disponibilități pentru participarea la experimente). În laborator sunt create condiții pentru controlul

riguros al condițiilor și măsurarea precisă a variabilelor. Dezavantajul principal rezidă în faptul că artificialitatea condițiilor din laborator modifică întrucâtva comportamentul subiecților, micșorând relevanța descoperirilor.

Unele experimente au loc pe teren, în condiții cât mai apropiate de cele firești, în care se desfășoară activitățile curente ale participanților – de unde avantajul naturaleții comportamentale a subiecților. Dezavantajul major al experimentării de teren constă într-un control mai restrâns al condițiilor.

Variabile independente și dependente

Într-un experiment, cercetătorii manipulează una sau mai multe variabile *independente* și apoi examinează efectul acestor manipulări asupra uneia sau mai multor variabile *dependente*. Reamintim experimentul dezbaterii televizate Reagan versus Mondale. Versiunea arătată participanților, în cele trei variante pe care le-am descris, reprezintă variabila independentă, manipulată de experimentatori, care au urmărit efectele sale asupra variabilei dependente – aprecierea performanței lui Reagan, cu un scor de la 0 la 100.

Unele experimente includ variabile care nu sunt nici dependente, nici cu adevărat independente. Vrem uneori să știm cum se manifestă în aceleași condiții bărbați și femei, tineri și vârstnici, apărători sau adversari ai euthanasierii câinilor etc. Genul, vârsta, opțiunile sau alte particularități nu pot fi nici manipulate, nici desemnate aleator, astfel încât nu reprezintă variabile independente. Acești factori se numesc *variabile subiect*, deoarece caracterizează anumite diferențe preexistente între subiecții implicați într-un experiment. Cercetătorul poate verifica însă dacă variabila independentă are aceleași efecte asupra unor variabile subiect diferite sau nu; de exemplu, intoxicația cu alcool determină aceleași comportamente la bărbați ca și la femei?

Semnificația statistică

Diferențele consemnate într-un experiment trebuie să fie statistic semnificative. Cu alte cuvinte, trebuie să existe o foarte mică probabilitate ca toate diferențele să se datoreze hazardului. Convențional se consideră că dacă un rezultat are cel mult 5% șanse de a fi întâmplătoare, atunci el este apreciat ca semnificativ din punct de vedere statistic.

„Statistic semnificativ" nu înseamnă însă „absolut cert". Are mare importanță dacă sunt 95% șanse ca modificările variabilei dependente să se datoreze exclusiv manipulării variabilei independente, însă tot mai rămân 5% șanse ca schimbările constatate să fie rodul întâmplării. Iată de ce este necesară *repetarea* unui experiment; dacă rezultatele sunt de fiecare dată similare, cu fiecare nouă experimentare probabilitatea intervenției hazardului se diminuează în mod exponențial.

Validitatea internă

Un experiment bine realizat furnizează rezultate cu validitate internă, care susțin cu rezonabilă certitudine că variabila independentă este aceea care a generat efectiv modificarea variabilei dependente. Atât controlul experimentatorului, cât și desemnarea aleatoare a participanților urmăresc să elimine explicațiile alternative ale rezultatelor obținute.

Tot în acest scop experimentele includ și *grupuri de control*: participanți care trec prin toate procedurile experimentale, exceptând manipulările experimentale. Aceste grupuri oferă un nivel sau model standard cu care se compară ceea ce se întâmplă atunci când sunt activate variabilele independente.

În vederea consolidării interne, cercetătorii trebuie să aibă în vedere și rolul lor în desfășurarea experimentului, altminteri își pot sabota propria activitate, în diferite modalități:

- Înainte de a efectua un studiu, experimentatorii emit predicții explicite ori anumite expectații privind efectul scontat de către ei al unei variabile independente.
- Dacă știu în ce condiții se află diferiții participanți, ei pot, involuntar, să le influențeze comportamentul, tratându-i diferențiat.
- Drept urmare, rezultatele experimentului pot să exprime nu acțiunea variabilei independente, ci voința și acțiunea experimentatorului.

Prevenirea acestui *efect al expectațiilor experimentatorului* se realizează în modul cel mai eficient dacă cercetătorul nu cunoaște condițiile diferiților participanți sau dacă prezența lui efectivă este eliminată prin utilizarea unor instrucțiuni înregistrate pe bandă.

Validitatea externă

Validitatea externă se referă la gradul în care rezultatele obținute într-un set de împrejurări se produc și în alte circumstanțe. Atunci când un experiment are validitate externă, concluziile sale pot fi generalizate și pentru alte tipuri de situații. Atât participanții, cât și locul experimentului pot afecta validitatea externă a experimentelor.

Participanții. Nu se pot face experimente cu eșantioane reprezentative pentru întreaga omenire, din cauza unor costuri uriașe și a unor dificultăți tehnice insurmontabile. De aici se naște polemica dintre cei care susțin că rezultatele experimentelor sunt limitate la anumite grupuri specifice și cei care susțin că, dincolo de particularități, există și trăsături general umane care ies la iveală numai într-un experiment bine conceput și realizat.

Locul experimentului. În legătură cu această problemă, se poartă o altă polemică între adepții *realismului mundan* (care privilegiază cercetările de teren, în condiții cât mai aproape de

cele reale) și adepții *realismului experimental* (care acordă credit cercetărilor efectuate în laboratoare bine dotate și profesional utilizate). Realismul experimental se întărește prin *deception* (păcălirea, înșelarea subiecților în ceea ce privește adevăratul scop al experimentului, pentru a le abate atenția într-o altă direcție, astfel încât ei să se comporte cât mai spontan în registrul urmărit de experimentator) și prin folosirea unor *confederates* – „complici" ai experimentatorului, strecurați printre participanții „naivi" ca niște subiecți oarecare, având însă misiunea de a induce anumite comportamente dorite de experimentator în calitate de variabile independente.

*

În capitolele următoare ne vom convinge de faptul că, deși nu sunt infailibile, metodele și tehnicile de cercetare psihosociologică se dovedesc, în multe rânduri, extrem de ingenioase și cât se poate de concludente în ceea ce privește susținerea anumitor ipoteze – la rândul lor, câteodată foarte originale. Ne vor reține în mod deosebit atenția acele ipoteze și experimente care infirmă radical și incontestabil evidențele și prejudecățile simțului comun, deoarece ele probează caracterul autentic științific al investigațiilor psihosociologice. Aparent paradoxală, această afirmație nu trebuie să ne mire prea mult; istoria de până acum a științelor – și, în primul rând, a celor „tari" – nu a făcut altceva decât să acumuleze un număr din ce în ce mai mare de teorii și descoperiri de natură să contrarieze profund evidențele simțului comun. Același lucru se poate spune, chiar dacă într-o măsură ceva mai mică, și despre cele mai spectaculoase, semnificative și revelatoare cercetări din domeniul psihologiei sociale.

Rezumat

(1) Ancheta este o metodă de cercetare psihosociologică bazată pe colectarea datelor de la un eșantion extras dintr-o populație mai largă, în scopul prelucrării lor și al generalizării rezultatelor. Tehnicile principale de culegere a datelor într-o anchetă sunt chestionarul, interviul și sondajul de opinie.

(2) Prin *eșantionare* se înțelege operația de selecție a unui grup de subiecți, ce reprezintă la scară anumite caracteristici semnificative ale populației din care a fost extras. Eșantionarea poate fi probabilistică sau neprobabilistă (pe cote).

(3) Un chestionar este un set de întrebări scrise, structurat și standardizat, care permite culegerea unor date, prin înregistrarea răspunsurilor oferite de către subiecții eșantionați. După modul de adiministrare, chestionarele pot fi: [a] autoadministrate; [b] administrate de operatori. În chestionare pot să apară trei tipuri de întrebări: închise, semideschise sau deschise.

(4) Interviul este o convorbire între operator și subiectul anchetei, menită să obțină și să consemneze anumite date din relatările celui din urmă. Acestea pot să conțină secvențe narative sau informative.

(5) Focus-grupul este un interviu în grup, în care discuțiile sunt concentrate asupra unei teme precizate dinainte. Avantajul principal al acestei tehnici, des utilizate în studiile de marketing, constă în obținerea rapidă a unui volum mare de informații de la participanți, precum și surprinderea interacțiunilor dintre ei.

(6) Observația reprezintă urmărirea de către cercetător a unor comportamente, gesturi și comportamente, care decurg în mod spontan, natural, fără nici o intervenție din partea

observatorului, de natură să modifice comportamentele supuse observației. Surse prețioase de informații observaționale sunt *body language*, atingerea, contactul vizual și spațiul personal.

(7) Dată fiind forța sa explicativă și capacitatea previzională, experimentul reprezintă instrumentul metodologic cel mai redutabil al investigației psihosociologice. Unele experimente au loc în laboratoare specializate, altele pe teren. Orice experiment presupune manipularea de către cercetător a unor variabile independente și măsurarea unei / unor variabile dependente.

Lecturi suplimentare

Abric, Jean-Claude, *Psihologia comunicării. Teorii și metode*, trad. rom. Luminița și Florin Botoșineanu, Polirom, Iași, 2002

Doise, Willem – Deschamps, Jean-Claude – Mugny, Gabriel, *Psihologie socială experimentală*, trad. rom. Ioana Mărășescu, Polirom, Iași, 1999

Yin, Robert K., *Studiul de caz. Designul, colectarea și analiza datelor*, trad. rom. Valentin Alupoae, Polirom, Iași, 2005

Krueger, Richard A. & Casey, Mary Anne, *Metoda focus grup. Ghid practic pentru cercetarea aplicată*, trad. rom. Cristina Popa, Polirom, Iași, 2005

Aplicații

1. Alcătuiți un chestionar (7 întrebări), menit să culeagă date relevante și corecte pentru soluționarea unor probleme de marketing, cum ar fi:

a) lansarea unui nou produs / serviciu: un joc electronic; un articol cosmetic; o nouă colecție editorială; un nou model de automobil etc.
b) relansarea unui produs/serviciu, după ce s-a constatat o constantă reducere a vânzărilor: o marcă de lapte praf pentru nou-născuți; o băutură răcoritoare; o băutură alcoolică; servicii de cablu TV, telefon, Internet; construcții / amenajări / consolidări de locuințe etc.

2. Alcătuiți un plan de interviu (5 itemi) menit să evidențieze calitățile unuia dintre următoarele servicii, dorite de consumatori:
a) telefonie fixă / mobilă;
b) asigurări de viață, bunuri etc.
c) împrumuturi bancare pentru locuință, automobil, consum etc.
d) acces Internet.

3. Alcătuiți un plan-cadru pe care să îl utilizați în calitate de moderator al unui focus grup, axat pe una dintre următoarele teme:
a. fumatul;
b. consumul de alcool;
c. competiție și cooperare;
d. corectitudinea fiscală;
e. discrepanța dintre câștigurile enorme ale fotbaliștilor și ale altor categorii profesionale;
f. discriminarea la locul de muncă (tineri, femei, minorități rasiale, etnice, sexuale, religioase etc.)

II

ATITUDINILE

a) lansarea unui nou produs / serviciu: un joc electronic, un [illegible], o nouă colecție vestimentară, un nou model de automobil etc.

b) relansarea unui produs / serviciu după ce s-a constatat o consistentă reducere a vânzărilor, o mărcă de lapte praf pentru nou-născuți, o băutură răcoritoare, o băutură alcoolică, servicii de cablu TV, telefonie, Internet, construcții / amenajări / consolidări de locuințe etc.

2. Alcătuiți un plan de [illegible] media și evidențiați calitățile uneia dintre următoarele [illegible] de comunicare:

a) telefonia fixă / mobilă;

b) mijloace de [illegible];

c) împrumuturi bancare pentru locuință, automobil, consum etc.;

d) acces Internet.

3. Alcătuiți un plan-cadru pe care să îl utilizați în calitate de [illegible] al unei [illegible] axat pe una dintre următoarele teme:

a. [illegible];

b. consumul de alcool;

c. competiție și cooperare;

d. [illegible] fiscală;

e. discrepanța dintre câștigurile enorme ale fotbaliștilor și ale altor categorii profesionale;

f. discriminarea la locul de muncă (tineri, femei, minorități rasiale, etnice, sexuale, religioase etc.).

4

Structura și dinamica atitudinilor

(Cum se complică ceva aparent atât de simplu)

Avortul. Euthanasia. Căsătorii între homosexuali și lesbiene. Pedeapsa capitală. Privatizarea. Predarea religiei în școli. Corupția clasei politice. Sărăcia. Inegalitatea în fața legii. Oricine este la curent cu aceste chestiuni la ordinea zilei în lume și în țara noastră știe câte pasiuni stârnesc ele. Atitudinile și mecanismele de modificare atitudinală – așa-numita persuasiune – reprezintă o componentă vitală a vieții sociale și economice. Acest capitol tratează următoarele probleme: conceptul de atitudine; structura, proprietățile și funcțiile atitudinilor; interferența dintre atitudini și procesele cognitive.

Conceptul de atitudine

Sunteți pentru privatizare sau împotriva ei? Credeți că ar trebui interzis fumatul în locurile publice? Vă plac manelele sau le detestați? Preferați muzica rock sau dance? Coca sau Pepsi Cola? Țineți cu Steaua, cu Dinamo sau Rapid? După cum sugerează

aceste întrebări, fiecare dintre noi are anumite reacții pozitive sau negative față de anumite persoane, lucruri, situații sau idei. Acest tip de reacții se numesc *atitudini*. Atitudinile sunt omniprezente în diferitele forme de activitate umană. De pildă, respectul de sine este o atitudine (în parte favorabilă, în parte nefavorabilă) a fiecăruia dintre noi față de propria persoană, iar prejudecățile sunt atitudini negative față de anumite grupuri. „Pe scurt, avem atitudini față de unele persoane (‚Îmi place Tony Blair'), idei (‚Sunt împotriva pedepsei capitale'), lucruri (‚Double Diamond este berea mea preferată'), locuri (‚O vacanță în Caraibe mă ispitește') și chiar față de noi înșine (‚În fond sunt un om cumsecade')." (Bagozzi, Gürhan-Canli & Priester, 2002, p. 5)

Atitudinile au oferit psihologilor un mecanism foarte potent de explicare și de conceptualizare a variațiilor individuale de comportament social. Iată de ce, în 1935, Allport declara că atitudinea reprezintă conceptul central în psihosociologie. În multe privințe, nu s-a înșelat și rare sunt abordările psihosociologice în cadrul cărora o referință la componenta atitudinală a interacțiunilor sociale să fie pe deplin irelevantă; de cele mai multe ori, această referință este necesară și teoretic fertilă.

Numărul definițiilor propuse de către diferiți autori conceptului de atitudine este impresionant. Iată numai câteva dintre ele:

„*Atitudinile* sunt . . . evaluări ale lucrurilor de către indivizi."
(Gold & Douvan, 1997)

„Atitudinea este o tendință psihologică, exprimată prin evaluarea, într-un oarecare grad favorabilă sau defavorabilă, a unei anumite entități."
(Eagly & Chaiken, 1993)

„O atitudine este o asociație în memorie între un obiect atitudinal și o evaluare."
(Fazio 1989) [Apud Bagozzi, Gürhan-Canli & Priester, 2002, p. 4]

Sintetizând mai multe definiții, propuse de-a lungul timpului, Richard Perloff consideră că o atitudine este „o evaluare globală, [dobândită printr-un proces de] învățare, a unui obiect (persoană, loc, problemă) care influențează gândirea și acțiunea" (Perloff, 2003, p. 39). Prin această definiție, Perloff urmărește să sublinieze următoarele caracteristici:

- Deși este plauzibilă existența unor predispoziții genetice ale înclinațiilor sau aversiunilor noastre față de anumite activități, toate dovezile strânse până în prezent susțin ideea că atitudinile nu sunt prefigurate genetic, ci se formează numai în contact cu obiectul lor, printr-un proces de învățare, inițiat și mediat de către contextul social. Poate că unii indivizi sunt prin firea lor mai puțin dinamici, pe când alții sunt mai activi, dar atitudinea față de muncă este rezultatul educației, al experienței acumulate și, mai presus de toate, al modului în care sistemul socio-economic valorizează efortul, competența, corectitudinea, ambiția și eficiența fiecărui individ.
- Atitudinile sunt evaluări globale ale anumitor tipuri de activități, produse, persoane și situații. A avea o atitudine înseamnă a emite o judecată de valoare față de ceva sau cineva, ceea ce implică, în mod esențial, dezvoltarea unor afecte pozitive sau negative față de obiectul raportării atitudinale; nu este de loc exclusă existența unor sentimente contradictorii față de un anumit obiect atitudinal, dar, o dată conturată o atitudine, sunt excluse neutralitatea, indiferența și pasivitatea față de acesta. Atitudinile sunt raportări complexe, care antrenează diferite componente ale personalității umane: opinii, judecăți, sentimente și intenții sau predispoziții comportamentale. Din acest motiv, psihosociologii vorbesc uneori nu atât despre atitudini, cât mai degrabă despre „sisteme atitudinale".
- Atitudinile influențează gândirea și comportamentul. Ele ne permit o categorizare rapidă a lucrurilor, persoanelor și

situațiilor, modelând percepțiile și orientând judecățile noastre; totodată, ele prefigurează modul nostru de acțiune față de diferitele obiecte atitudinale.

Într-o excelentă caracterizare sintetică, Muzafer Sherif spune că: „atunci când vorbim despre atitudini, vorbim despre ceea ce o persoană *a învățat* în procesul prin care a devenit un membru al familiei, al unui grup și al societății, proces care o face să reacționeze față de realitatea ei socială într-un mod *consecvent* și *caracteristic*, și nu într-un mod schimbător și accidental. Vorbim despre faptul că [persoana] nu mai este neutră în aprecierea lumii înconjurătoare; [individul] manifestă *atracție* sau *repulsie*; este *pro* sau *contra*, [lucrurile i se par] *favorabile* sau *nefavorabile*." (Sherif, 1967, p. 2)

Structura atitudinilor

Așa cum genomul uman și substanțele chimice au o anumită structură, tot astfel și atitudinile sunt alcătuite din anumite componente și posedă o anumită organizare internă. Chiar dacă sunt „invizibile" și nu pot fi examinate la microscop, atitudinile pot fi sesizate indirect, pornind de la manifestările și efectele lor observabile. Care sunt componentele de bază ale atitudinilor? Și cum sunt ordonate aceste componente? Psihosociologii au propus mai multe modele structurale ale atitudinilor.

Abordarea trifactorială

Krech, Crutchfield și Ballachey definesc atitudinile drept „sisteme durabile de evaluări pozitive sau negative, stări emoționale și tendințe de acțiune pro sau contra față de obiectele sociale" (apud. Perloff, 2003, p. 39) Abordarea trifactorială susține că o atitudine este: 1) o reacție *cognitivă*, în măsura în care evaluarea obiectului se bazează pe anumite opinii, reprezentări și amintiri;

2) o reacție *afectivă* pozitivă, negativă sau mixtă, în care se regăsesc emoțiile, sentimentele și stările noastre de spirit față de un anumit obiect social; 3) o dispoziție *comportamentală* sau, altfel spus, tendința de a acționa într-un anume fel față de obiect. (În literatura franceză se vorbește despre o dispoziție *conativă*.)

Să ne gândim la atitudinea cuiva față de o marcă de automobil. În abordarea trifactorială, o astfel de atitudine se conturează în funcție de ceea ce știe și ceea ce gândește (corect sau eronat) subiectul despre marca respectivă: caracteristici tehnice, performanțe, fiabilitate, preț, costuri de întreținere, prestigiu etc. Ideile despre modelul de automobil se asociază cu anumite sentimente, mai mult sau mai puțin intense și coerente, legate de el; această componentă afectivă poate fi extrem sau total favorabilă, nefavorabilă sau, cel mai adesea, mixtă, adică un amestec de reacții afective favorabile și nefavorabile, unele sau altele fiind, însă, dominante. De exemplu, pot fi un mare admirator al automobilelor Porsche sau Hummer, dar faptul că veniturile nu îmi vor permite probabil niciodată să cumpăr un Porsche sau un Hummer, pe când o seamă de indivizi dubioși, în opinia mea, și le pot permite, îmi provoacă resentimente. În sfârșit, modelul trifactorial presupune că elementele cognitive și afectiv-emoționale predispun subiectul să acționeze în cât mai deplin acord cu ele. Îmi place un anumit model de automobil, despre care dețin informații care îl recomandă – drept urmare, îmi propun sau cel puțin îmi doresc să îl cumpăr.

Abordarea unifactorială

Marele merit al abordării trifactoriale constă în faptul că surprinde cel mai bine complexitatea raportărilor atitudinale, privind într-o perspectivă unificată componentele cognitive, afective și comportamentale. Există însă și rezerve întemeiate față de modelul trifactorial.

Pe de o parte, nu întotdeauna se poate evidenția o relație de convergență între elementul cognitiv și cel afectiv. Mulți bețivi

cronici sau fumători înrăiți știu foarte bine că excesele pe care și le îngăduie sunt profund dăunătoare, din multe puncte de vedere, atât pentru ei, cât și pentru alți oameni și, cu toate astea, își iubesc realmente viciul, la care nu ar renunța pentru nimic în lume. Alți indivizi știu foarte bine că le-ar face foarte bine să meargă periodic la dentist, și totuși, detestă numai gândul de-a se apropia de un cabinet stomatologic. Există, de asemenea, o certă autonomie a reacțiilor noastre afective față de elementele cognitive. Ne plac și ne atrag anumite persoane, lucruri și situații despre care nu știm aproape nimic; sau, dimpotrivă, ne displac și ne stârnesc repulsie, chiar dacă nu putem emite o judecată critică față de ele. Eu, de pildă, nu știu să schiez și nu am avut niciodată plăcerea de a naviga pe o ambarcație cu vele, dar sunt convins că mi-ar plăcea enorm de mult skiul sau iahtingul, față de care am o atitudine extrem de favorabilă; în schimb, deși nu știu aproape nimic despre vânatul și pescuitul așa-zis „sportiv", ideea de a ucide sau vătăma, fără nici o utilitate, niște ființe vii îmi repugnă profund.

Pe de altă parte, după cum vom vedea mai amănunțit în capitolul următor, cogniția și afectul nu determină întotdeauna comportamentul individual. De multe ori, din varii motive, nu facem ceea ce ne-ar plăcea sau, dimpotrivă, facem ceea ce ne displace.

Aceste rezerve, cel puțin în parte întemeiate, îi determină pe mulți psihosociologi să opteze pentru o abordare unifactorială. Adepții acestei orientări preferă să trateze cele trei componente separat, înțelegând prin atitudine numai componenta afectiv-emoțională. *Îmi place, îmi displace, iubesc, urăsc, admir, detest* sunt cuvintele obișnuite prin care oamenii își descriu atitudinile. De pe această poziție, Fazio, de exemplu, definește atitudinea drept „o asociere între un obiect dat și o evaluare dată" (apud. Perloff, 2003, p. 39), reducând evaluarea la o reacție afectivă pro sau contra. Abordarea unifactorială a atitudinilor este foarte atrăgătoare pentru cei care investighează empiric comportamentul

consumatorilor deoarece, simplificând în mod considerabil complexitatea obiectului de investigație, permite utilizarea relativ facilă a tehnicilor de măsurare a atitudinilor (la care ne vom referi pe scurt în partea finală a acestui capitol), cele mai la îndemână fiind scalele unidimensionale. Cu toate acestea, abordarea unifactorială nu este nici ea scutită de unele dificultăți, ce se ivesc tocmai datorită unor reducții conceptuale, de natură să eludeze anumite componente esențiale ale atitudinilor, pe care cercetătorul trebuie să le reintroducă nu de puține ori într-un mod mai mult sau mai puțin arbitrar. [O expunere detaliată a acestor dificultăți de măsurare, datorate unui cadru conceptual foarte sumar, în Bagozzi, Gürhan-Canli & Priester, 2002, pp. 8-22]

Abordarea unifactorială se dovedește însă excesiv de simplificatoare. După cum vom vedea, în anumite condiții, descifrate de cercetători, elementele cognitive interacționează în mod esențial cu reacțiile afective, iar interacțiunea lor este de natură să influențeze dispozițiile acționale sau chiar comportamentul efectiv al subiectului.

Abordarea bifactorială

De cel mai mare credit se bucură abordarea bifactorială, elaborată în 1975 de către Martin Fishbein și Icek Ajzen. Acești autori definesc atitudinea drept „o predispoziție învățată de a reacționa de o manieră consecvent favorabilă sau nefavorabilă față de un obiect dat". (*idem*) Cunoscută sub denumirea (greu traductibilă în românește) de *expectancy-value approach*, abordarea bifactorială consideră că în orice tip de atitudine se pot distinge două componente de bază: cogniția și afectul („mintea" și „inima"). În această perspectivă, atitudinea este o combinație între ceea ce subiectul *crede* ori „se așteaptă" din partea unui anumit obiect și felul în care el *simte* sau „evaluează" aceste așteptări ale sale. Fishbein și Ajzen susțin că atitudinea este un produs obținut

prin multiplicarea a doi factori: (a) forţa credinţei că un obiect posedă anumite atribute şi (b) evaluarea acestor atribute. (Vezi Figura 4.1)

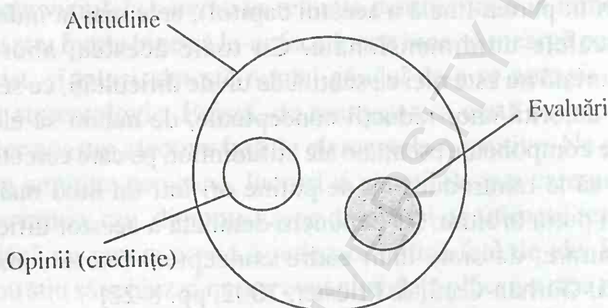


Fig. 4.1 Modelul bifactorial al atitudinilor

Să presupunem că ne preocupă, de exemplu, atitudinea preadolescenţilor faţă de fumat. O investigaţie condusă din perspectiva abordării unifactoriale ne-ar conduce la aflarea faptului că un procent de copii au o atitudine favorabilă faţă de fumat; un alt procent sunt indiferenţi; în sfârşit, restul dezaprobă fumatul. Aceste date ne spun, desigur, ceva important, dar nu ne dezvăluie prea multe în ceea ce priveşte motivele care stau la baza acestor atitudini.

Diane Morrison a cercetat aceeaşi problemă din perspectiva modelului bifactorial. Ea a măsurat *opiniile* copiilor în legătură cu fumatul, întrebându-i ce cred ei despre faptul că fumatul: 1) dăunează plămânilor; 2) face respiraţia urât mirositoare; 3) te face mai simpatic în ochii prietenilor; 4) te face să te simţi mai matur; 5) are un gust plăcut. Morrison şi colaboratorii au estimat, totodată, *evaluările* copiilor anchetaţi, cerându-le să aprecieze fiecare din cele cinci aspecte menţionate, pe o scală de acest tip:

Credeţi că a fi simpatic în ochii prietenilor este ceva: „foarte bun", „bun", „nu (prea) bun" sau „nu (prea) rău", „rău", „foarte rău"?

Corelând opiniile și evaluările, cercetătorii au descoperit că doi copii pot avea atitudini diferite față de fumat datorită unor opinii diferite în ceea ce privește consecințele fumatului sau pentru că, deși au opinii identice, evaluează aceste consecințe în mod diferit. Aceste date au scos în evidență faptul că acei copii care cred că fumatul te face mai simpatic sau mai matur și care, totodată, evaluează favorabil aceste opinii, sunt cei mai predispuși să înceapă să fumeze înainte de adolescență – elemente utile în conceperea campaniilor antitabagism.

Proprietățile atitudinilor

Indiferent la care dintre cele trei abordări mai sus menționate subscriem, atitudinile prezintă o serie de proprietăți invariante. Cele mai importante sunt următoarele:

- *Valența* se referă la dimensiunea evaluativ-afectivă a atitudinilor. O atitudine poate fi pozitivă sau negativă, favorabilă sau defavorabilă față de un anumit obiect.
- *Intensitatea* reprezintă gradul în care o atitudine se apropie de polii extremi ai unor scale bipolare de tipul „pozitiv – negativ“ sau „favorabil – nefavorabil“. Cu cât o atitudine se apropie mai mult de o extremă sau alta a acestor scale, cu atât intensitatea sau *forța* ei este mai mare.
- *Centralitatea* se referă la poziția unei atitudini în ansamblul de elemente identitare ale individului – valori, apartenențe sociale, aptitudini etc. Asocierea mai mult sau mai puțin subliniată cu unul dintre aceste elemente determină gradul ei de centralitate.
- *Accesibilitatea* se raportează la forța legăturii care unește atitudinea de obiectul ei. Cu cât această legătură este mai puternică și mai stabilă, cu atât mai mare este probabilitatea și rapiditatea cu care atitudinea va fi activată în prezența obiectului. (cf. Neculau, 2003).

Forța atitudinilor

În mare măsură, rolul exercitat de o atitudine depinde de importanța sau *forța* ei. Fiecare dintre noi avem anumite opinii, credințe și simpatii la care ținem mai mult decât la altele. Unii oameni se atașează de un anumit sport, de-o anumită echipă sau vedetă de film, de un partid politic, de regimul vegetarian sau de o sectă religioasă. În fiecare caz, o astfel de atitudine se susține cu tărie, este durabilă și greu de schimbat, având o influență considerabilă asupra gândirii și a comportamentului.

De ce sunt atât de stabile atitudinile puternice? Maureen Wang Erber indică următoarele cinci motive:

- Atitudinile puternice sunt strâns legate de alte credințe și valori individuale tari; dacă un individ, să spunem, și-ar schimba convingerile religioase, cu siguranță că multe alte atitudini și valori legate de aceste credințe ar trebui să se modifice la rândul lor.
- Este probabil că indivizii sunt mai bine informați asupra chestiunilor față de care au atitudini puternice, ceea ce-i face mai rezistenți față de contraargumente.
- Oamenii au tendința să se asocieze cu alte persoane care au atitudini similare cu ale lor față de chestiunile importante, astfel încât anturajul le susține și le întărește atitudinile respective.
- Atitudinile puternice sunt, de regulă, mai bine elaborate și mai ușor accesibile; drept urmare, cei care le împărtășesc sunt întotdeauna gata să le exprime cu ușurință, atunci când sunt puse în discuție.
- Este de așteptat ca oamenii cu atitudini puternice să caute în permanență informații relevante, în legătură cu chestiunile care îi pasionează, ceea ce îi înarmează cu și mai multe argumente contra tentativelor celorlalți indivizi de a le modifica convingerile și sentimentele.

Psihosociologii au scos în evidență mai multe caracteristici care diferențiază atitudinile puternice față de cele slabe. Perloff (2003, p. 57) menționează următoarele trăsături ale atitudinilor tari: *importanța* (ținem foarte mult la chestiunea în cauză); *implicarea personală* (atitudinea este legată de valori centrale ale sinelui); *extremitatea* (atitudinea deviază semnificativ față de neutralitate); *certitudinea* (suntem convinși că atitudinea este corectă); *accesibilitatea* (atitudinea ne vine rapid în minte); *cunoașterea* (suntem foarte informați în legătură cu obiectul atitudinii); *organizarea ierarhică* (atitudinea este intra-consistentă și inculcată într-o structură atitudinală bine elaborată).

O anumită atitudine puternică poate să nu posede toate aceste caracteristici. Un ins poate să acorde o mare importanță unei atitudini, fără însă ca aceasta să fie legată de valorile centrale ale sinelui său. Un altul poate să cunoască o mulțime de lucruri despre o anumită chestiune, fără a fi sigur de corectitudinea cunoștințelor sale sau fără a se atașa în mod deosebit de chestiunea respectivă. O atitudine poate să ne vină foarte rapid în minte, având o accesibilitate ridicată, fără să fie integrată într-o structură elaborată.

Deși intuitiv forța atitudinilor este ușor de înțeles, conceptualizarea acestei importante proprietăți se dovedește derutant de complexă. Literatura de specialitate abundă în indicatori asociați cu forța atitudinilor. Bohner și Wänke (2002, p. 64) ne oferă un util și comprehensiv tablou rezumativ. (Vezi fig. 4.2)

Accesibilitatea atitudinilor

Nu toți cercetătorii consideră accesibilitatea drept o trăsătură, printre altele, a atitudinilor puternice sau, altfel spus, ca pe o derivată a forței atitudinilor. Unii dintre ei susțin că, dimpotrivă, forța unei atitudini este determinată de accesibilitatea ei. În 1995, Russell Fazio a elaborat o teorie în acest sens, considerând că atitudinile variază, sub aspectul forței, pe o scală continuă.

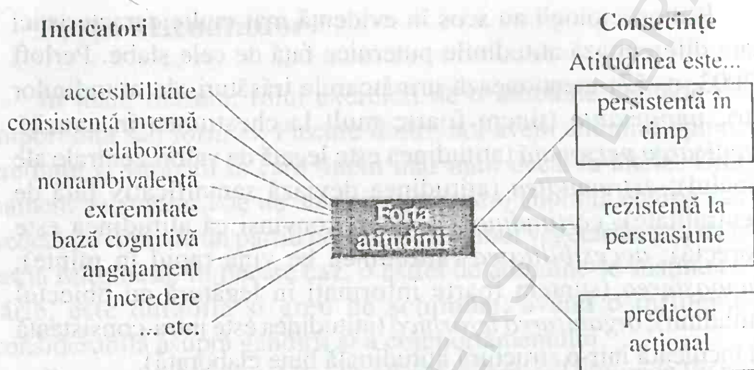


Fig. 4.2 Forța atitudinilor: indicatori și efecte

Atitudinile *slabe* se caracterizează printr-o oarecare familiaritate cu obiectul, însoțită de o evaluare minimă sau, cel mult, temperată. Gândiți-vă la o țară precum Uruguay, la eskimoși sau la o marcă oarecare de sneakers. Ați auzit despre ele, dar nu aveți niște sentimente puternice (pozitive sau negative) față de aceste entități. Vă puteți actualiza atitudinile față de ele, dar nu o faceți în mod automat și fără nici un efort. Atitudinile *puternice* – față de patrie, față de grupul etnic, o celebritate sau un produs preferat – se caracterizează printr-o serie de asociații bine exersate între obiect și evaluările sale. Aceste atitudini sunt durabile și memoria lor poate fi activată instantaneu, de orice stimul care este conectat cu obiectul lor. (Puteți face un experiment foarte simplu: priviți cuvântul Finlanda și notați ceea ce vă vine rapid în minte; priviți apoi cuvântul România și faceți același lucru. Nu-i așa că există diferențe enorme?)

Constructele-cheie ale teoriei lui Fazio sunt accesibilitatea și asociația.

- *Accesibilitatea* se referă la gradul de automatism cu care o atitudine este activată din memorie. Nu e vorba despre amintirea unor date și informații despre obiect, căci Fazio

este adeptul modelului unifactorial, definind atitudinea drept o asociere între un obiect și evaluarea lui, ca proces emoțional-afectiv. El se referă, așadar, la rapiditatea și spontaneitatea cu care stimulii legați de obiect reactualizează trăirile noastre emoționale și sentimentele noastre față de obiect, fie acestea favorabile sau nefavorabile.

- *Asociațiile* sunt legături între diferitele componente ale atitudinii. Cu cât sunt mai numeroase și mai puternice aceste legături, cu atât forța atitudinii sporește. Cuvântul România este asociat în mințile românilor cu numeroase ipostaze cu mare încărcătură emoțională (nu întotdeauna și neapărat foarte favorabile): tricolorul, imnul național, Mihai Viteazul și Ștefan cel Mare, Mihai Eminescu, muzica populară, peisaje, clădiri emblematice, evenimente de mare intensitate – dar și sărăcie, corupție, inegalitate socială, iresponsabilitatea și abuzurile administrației etc.

Metoda cea mai simplă și cea mai eficientă de estimare a accesibilității atitudinilor este măsurarea timpului de reacție necesar pentru ca subiectul investigat să indice dacă nutrește o atitudine favorabilă sau nefavorabilă față de un anumit obiect. Imaginați-vă că vă aflați în fața unui ecran pe care apar diferite imagini sau cuvinte și că trebuie să apăsați pe un buton, de îndată ce v-ați actualizat din memorie atitudinea față de ceea ce vedeți. „Vladimir Putin" – clic!; „George Bush" – clic! „Emil Boc" – clic! „Ion Iliescu" – clic! Sesizați unele diferențe? Cu cât timpul de reacție este mai scurt, cu atât este mai mare accesibilitatea unei atitudini și, implicit, forța ei. Experimentele realizate pentru testarea acestei teorii au condus la câteva concluzii semnificative:

1. Cu cât se repetă mai des asociațiile dintre un obiect și evaluările sale, cu atât conexiunea dintre ele este mai puternică. Atitudinile frecvent exersate ne vin foarte rapid în minte și ne pot influența comportamentul, câteodată fără să ne dăm seama de influența lor.

2. Obiectele față de care avem atitudini accesibile au șanse mai mari de a ne capta atenția – ceea ce are aplicații eficiente în advertising.
3. Atitudinile accesibile sunt adevărate filtre în procesarea informațiilor, influențând – o dată ce sunt activate – modul în care oamenii gândesc în legătură cu obiectul atitudinii.

Consistența intra-atitudinală

Modelul bifactorial scoate în evidență o altă proprietate importantă a atitudinilor: *consistența intra-atitudinală*, adică armonia și compatibilitatea dintre elementele cognitive și cele afective. Nu rareori ne simțim lăuntric tulburați de afecte conflictuale față de același obiect sau de un dezacord între judecată și sentiment. Câți dintre noi nu am spus, măcar o dată în viață, că „intelectual sunt de acord; afectiv, nu". La rândul său, modelul trifactorial ridică problema acordului sau a dezacordului dintre atitudini și comportament. Nu întotdeauna acționăm în conformitate cu opiniile și afectele noastre față de un anumit obiect, motiv pentru care deseori spunem (sau ni se spune): „Ești un ipocrit. Una spui și alta faci". Această din urmă problemă va fi abordată pe larg într-un alt context. Să vedem la ce rezultate au ajuns cercetătorii în legătură cu acordul sau dezacordul dintre elementele cognitive și cele afective în structura și în dinamica atitudinilor.

Ne simțim bine atunci când ceea ce gândim despre ceva sau cineva este în deplin acord cu ceea ce simțim față de acel lucru sau acea persoană. Din păcate, de multe ori avem o poziție ambivalentă față de obiectele atitudinale. **Ambivalența** se referă la unul sau mai multe conflicte între elementele atitudinilor noastre. Se pot distinge mai multe tipuri de ambivalență:

- În unele cazuri, avem *opinii* vădit *incompatibile* despre ceva sau cineva. Mulți oameni au o părere cât se poate de

bună despre competența și corectitudinea medicului lor de familie dar, pe de altă parte, cred că sistemul nostru de sănătate este execrabil. Majoritatea indivizilor cred că odraslele lor sunt niște copii normali și chiar foarte reușiți, deși, pe de altă parte, sunt ferm convinși de faptul că educația copiilor și a tinerilor din zilele noastre este la pământ. Cumpărătorul Daciei Logan este pe deplin convins că și-a luat o mașină bună, dacă avem în vedere raportul dintre preț și calitate, cheltuieli de întreținere, fiabilitate, spațiu interior etc. Pe de altă parte, el poate fi pe deplin convins de faptul că numai automobilele de import sunt „mașini adevărate". Utilizatorii de computere sau de telefoane mobile pot enumera multiplele avantaje ale acestor aparate, aproape indispensabile vieții moderne; pe de altă parte, mulți dintre ei știu că utilizarea frecventă și de lungă durată a acestor instrumente este riscantă pentru sănătate, prezentând și alte dezavantaje.

- Frecvent se întâmplă să nutrim *sentimente contradictorii* față de ceva sau cineva. Mulți români (deși nu toți) au simțit o bucurie imensă atunci când s-a prăbușit regimul comunist, deși, pe de altă parte, au fost copleșiți de tristețe din cauza numeroaselor victime nevinovate ale bizarelor evenimente din decembrie 1989. Mulți s-au simțit descătușați atunci când s-a anunțat execuția soților Ceaușescu, dar, pe de altă parte, au simțit oroare față de barbaria execuției și jenă față de acel simulacru de proces; în plus, persoanele religioase au fost profund șocate de faptul că procesul sumar și execuția grăbită au avut loc chiar în ziua de Crăciun. În regimul comunist, absolvenții de facultate erau mulțumiți de faptul că statul le asigura un loc de muncă după terminarea studiilor, dar mulți dintre ei erau revoltați de obligația de a se prezenta la locul de muncă repartizat, chiar dacă acesta nu le convenea. Oamenii cu venituri

modeste se bucură de faptul că acum magazinele sunt pline de mărfuri atrăgătoare, dar se simt frustrați de faptul că nu și le pot permite.

- Cel mai frecvent întâlnit tip de ambivalență este *conflictul dintre opinii și sentimente*, în care mintea sau judecata rațională se orientează într-o anumită direcție, pe când inima sau afectul ne trag în direcția opusă. Putem aprecia competența deosebită a medicului X, care ne-a aplicat cel mai bun tratament în comparație cu alți doctori care ne-au consultat; și totuși, individul ne poate fi profund antipatic, din varii motive: este grobian, distant, afemeiat, urât etc. Mulți tineri, de ambele sexe, sunt pe deplin de acord că folosirea prezervativului este un mijloc necesar de protecție împotriva infectării cu HIV; și, cu toate acestea, detestă folosirea lui. Multe femei din societatea modernă, care doresc să facă o carieră de succes, resping ideea de a se mărita și mai ales de a avea copii devreme, deoarece viața de familie le-ar diminua considerabil șansele de afirmare profesională; pe de altă parte, pe plan afectiv regretă amânarea maternității și sunt chiar îngrijorate de faptul că o maternitate târzie presupune complicații și chiar riscuri.

Ambivalența este, pentru toată lumea, mai mult sau mai puțin inconfortabilă; pe unii oameni chiar îi scoate din minți. Psihosociologii sunt, în general, de acord că majoritatea indivizilor resimt în mod neplăcut conflictele interioare dintre elementele cognitive și cele afective, fiind, de aceea, motivați să caute noi reconfigurări ale acestora, spre a (re)dobândi o stare de spirit armonioasă. În 1958, Fritz Heider a propus un model algebric al conflictelor atitudinale, cunoscut sub numele de **teoria echilibrului** (*balance theory*). Modelul presupune o relație triadică, între o persoană sau perceptor (P), o altă persoană (O) – obiect atitudinal pentru (P) – și o problemă (X). Heider presupune că oamenii preferă o relație echilibrată între P, O și X.

Ca și substanțele chimice sau particulele electrice, Heider sugerează că elementele cognitive posedă o valență, respectiv sarcină, pozitivă sau negativă. O relație pozitivă, în care P se raportează favorabil față de O sau X, este simbolizată prin semnul +; o relație negativă, în care lui P îi displac O sau X, este notată cu semnul –. Heider își vizualizează modelul printr-o serie de triunghiuri, în vârfurile cărora se situează invariabil cele trei elemente: P, O și X. Fiecare relație este notată cu + sau cu –. Combinând diagramele geometrice cu analogii algebrice, Heider consideră că produsul celor trei relații din fiecare triunghi poate fi unul pozitiv (consistență, echilibru) sau unul negativ (inconsistență, dezechilibru).

Iată cum funcționează modelul lui Heider. Să ne gândim cum reacționează atitudinal un suporter înfocat al d-lui Ion Iliescu față de presupusul rol al liderului social-democrat în declanșarea câtorva dintre nefericitele mineriade de la începutul anilor '90. Presupunem că suporterul P este un admirator al lui Ion Iliescu (O), relația sa față de liderul politic fiind notată cu +. Suporterul nostru crede că, în ceea ce-l privește, Ion Iliescu a aprobat mineriadele (o a doua relație pozitivă), dar el dezaprobă consecințele acestora pentru România (–). Făcând produsul algebric al celor trei termeni, se obține o valoare negativă, sugerând că persoana în cauză are o atitudine dezechilibrată sau nu pe deplin consistentă. (vezi Fig. 4.3a)

E de presupus că, pentru simpatizantul nostru cu vederi de stânga, această inconsistență este destul de inconfortabilă, fapt care îl motivează să încerce o reechilibrare a opiniilor sale. Teoria echilibrului anticipează două strategii de bază. Suporterul își poate modifica opinia despre Ion Iliescu, ajungând la părerea că acesta nu este liderul cel mai potrivit al stângii din România post-decembristă, având aprecieri negative deopotrivă față de Iliescu și față de mineriade, ceea ce duce la o triadă echilibrată (vezi Fig. 4.3b) O altă soluție ar fi să își reconsidere poziția față

de mineriade, ajungând la opinia că, de fapt, acestea au fost, în context, justificate. (vezi Fig. 4.3c)

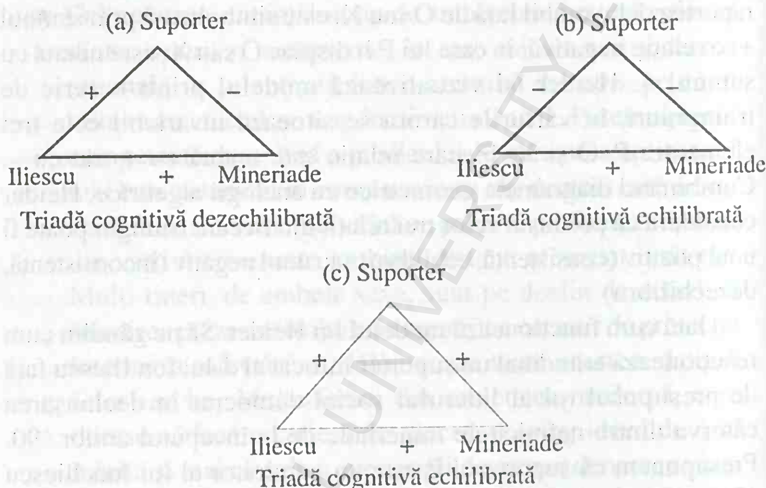


Fig. 4.3 Analiză a conflictului intra-atitudinal din perspectiva teoriei echilibrului

Cu toate meritele sale, teoria echilibrului nu izbutește să clarifice modul în care oamenii reușesc să își păstreze simpatia față de oamenii pe care, la nivel intelectual, îi dezaprobă – fenomen cât se poate de des întâlnit. Există în România destui oameni care continuă să-l simpatizeze pe Ion Iliescu, deși dezaprobă cu toată convingerea presupusa lui implicare în declanșarea mineriadelor. Este, prin urmare, nevoie de un model diferit, care să poată explica modul în care indivizii caută nu atât să elimine inconsistența, cât să o facă mai ușor suportabilă.

Un astfel de model este propus de către Robert Abelson, care distinge patru modalități de atenuare a inconsistenței intra-atitudinale: (a) negarea; (b) susținerea; (c) diferențierea; în sfârșit, (d) transcenderea. Să vedem cum funcționează acest model

în cazul unui suporter al lui Ion Iliescu care, deși dezaprobă mineriadele, își păstrează simpatia pentru liderul politic.

- *Negarea.* Suporterul refuză să admită faptul că Iliescu ar fi avut vreo legătură cu mineriadele. Soluția este din ce în ce mai ineficientă, măcar în cazul oamenilor cât de cât informați, datorită abundenței de acuze care i se aduc în mass media lui Ion Iliescu, unele dintre ele susținute cu probe greu de negat.
- *Susținerea.* Suporterul caută și găsește argumente pozitive în favoarea lui Iliescu, care să contrabalanseze cât mai mult presupusa lui eroare politică în istoria mineriadelor: chiar dacă ar fi fost implicat, Iliescu a fost și mai poate fi un lider patriot, moderat, priceput, „sărac și cinstit" etc.
- *Diferențierea.* Suporterul poate să facă o diferență între persoana Ion Iliescu și liderul politic Iliescu, admițând că cel din urmă a greșit, dar individul este extrem de simpatic și întotdeauna foarte bine intenționat. Mai bine a funcționat această strategie în cazul democraților din Statele Unite, contrariați de afacerea Clinton – Lewinski. Aceștia au disociat realizările Președintelui Clinton pe plan social, economic sau diplomatic, păstrându-și aprecierile pozitive față de administrația Clinton, de persoana și viața privată a președintelui american, pe care au dezaprobat-o.
- *Transcenderea.* Suporterul lui Ion Iliescu poate transcende situația, încadrând întreaga problematică într-o nouă structură mentală. De vină sunt numai și numai opozanții lui Ion Iliescu: pe de o parte, ei au început ostilitățile, obligându-l să reacționeze pentru a salva democrația; pe de altă parte, adversarii politici îl hărțuiesc, plini de ură, pe Iliescu, manipulând opinia publică prin proliferarea insidioasă a unor calomnii și născociri ticăloase.

Funcțiile atitudinilor

Întrucât dețin un rol foarte important în ansamblul vieții psihice, fiind direct sau indirect corelate cu mai toate procesele și componentele personalității și interacțiunii dintre indivizi în context social, atitudinile exercită o mare varietate de funcții. Din acest motiv, nu există o sistematizare standard în această privință, fiecare autor prezentând o altă versiune de ordonare taxonomică a funcțiilor atitudinilor. Prima tipologie clasică este cea propusă, în 1960, de către D. Katz, care distinge patru funcții atitudinale: utilitară, ego-defensivă, valoric-expresivă și cognitivă.

1) *Funcția utilitară* este asociată atitudinilor care îi ajută pe oameni să maximizeze recompensele și, respectiv, să minimalizeze sancțiunile. Noi elaborăm atitudini favorabile față de obiectele, persoanele sau situațiile utile, care contribuie la satisfacerea nevoilor și aspirațiilor noastre, și atitudini negative față de tot ceea ce ne provoacă teamă sau frustrare. Un sportiv profesionist sau un *fashion model* dezvoltă o atitudine pozitivă față de regimul alimentar strict și față de exercițiile fizice, cu toate neplăcerile și rigorile pe care le implică acestea, deoarece vigoarea și frumusețea fizică sunt condiții necesare ale exercitării cu succes a profesiunii lor. Profesioniștii desăvârșiți sau pur și simplu raționali dezvoltă, totodată, atitudini negative față de fumat, alcool și droguri, întrucât aceste surse de plăcere le pot ruina cariera. (Ceea ce știm acum despre fenomenul ambivalenței ne permite să înțelegem de ce, nu de puține ori, se întâlnesc cazuri de sportivi care se dedau unor excese dăunătoare atât performanței, cât și imaginii lor publice.)

Atitudinile care îndeplinesc o funcție utilitară, sugerează Katz, sunt susceptibile de schimbare atunci când atitudinile și activitățile cu care sunt corelate nu mai contribuie la maximizarea beneficiilor, respectiv la minimizarea pierderilor. Drept urmare, acest gen de atitudini se modifică în modul cel mai eficient fie prin crearea unor noi recompense și sancțiuni, fie prin asocierea recompenselor

și a sancțiunilor cu alte comportamente. De exemplu, o companie poate modifica teama angajaților de a-și exprima deschis unele sugestii sau observații critice, prin introducerea unor noi reguli stricte, care stimulează salariații „slobozi la gură" și cu inițiativă, sancționând șefii care încearcă să reprime dreptul la exprimare al subordonaților. Sau, pe de altă parte, o companie poate modifica stimulentele și bonusurile ce sunt acordate angajaților care lucrează în domeniul producției sau al vânzărilor.

2) *Funcția ego-defensivă* sau de apărare a Eului este legată de acele atitudini care fortifică respectul de sine al persoanei. Atitudinile – îndeosebi cele centrale și de mare intensitate – ne ajută să ne sporim și să ne protejăm respectul de sine împotriva amenințărilor exterioare sau a conflictelor interne. Credința religioasă îi ajută pe mulți să înfrunte greutățile, necazurile, umilințele și eșecurile. Unii credincioși văd toate aceste impasuri ca pe niște pedepse sau încercări divine și speră ca suferințele îndurate să le fie recompensate în ceruri. Alții, dimpotrivă, pun toate eșecurile lor pe seama răutății și strâmbătății lumii de astăzi, care s-a îndepărtat de calea bisericii, orientând frustrările și resentimentele lor înspre ceilalți, față de care se adoptă o atitudine extrem de critică. Alți oameni se ancorează în pasiunea lor față de o activitate nobilă, demnă de sacrificii morale și materiale: artă, știință, sport, protecția mediului, eradicarea corupției din justiție și administrație etc. Pe mulți oameni îi salvează de disconfortul unor eșecuri și neajunsuri erosul, iubirea față de membrii familiei, devotamentul față de prieteni etc. Din păcate pentru condiția morală a omului „civilizat", dar din fericire pentru bancheri, producători și comercianți, tot mai mulți indivizi încearcă să își umple vidul axiologic care îi bântuie, prin certitudinea palpabilă a bunurilor și serviciilor pe care le cumpără cu o poftă insațiabilă, sperând să găsească în abundența acestora dovada peremptorie a valorii lor, obiectivate în avantajele și privilegiile „succesului" în viață. Comună este și cultivarea prejudecăților discriminatorii față de

minorități, întrucât denigrarea, disprețuirea și umilirea altora îi face pe mulți să își consolideze buna părere despre ei înșiși, prin apartenența la un grup pretins superior.

Soluția cea mai eficientă de modificare a acestor atitudini este, după Katz, îndepărtarea amenințărilor reale sau, foarte adesea, închipuite față de integritatea Eului (o dată cu obiectul, dispare și atitudinea) sau conștientizarea de către individ a motivației sale defensive, fără un suport real, obiectiv.

3) *Funcția valoric expresivă.* Atitudinile servesc, totodată, la exteriorizarea credințelor și valorilor pe care le considerăm centrale și definitorii pentru modul nostru de a fi și pe care dorim ca alte persoane să le perceapă și să le respecte. Expresivitatea atitudinală oferă celorlalți informații privind două dimensiuni ale sinelui social:

Afișarea atitudinilor noastre centrale are, pe de o parte, rolul de a comunica celorlalți *identitatea* noastră *socială*: cine suntem și ce aspirăm să devenim. Dorința oamenilor de a-și exprima identitatea socială este unul dintre motivele care îi fac să cumpere anumite produse și servicii. Obiectele pe care le arătăm în propria locuință, îmbrăcămintea pe care o purtăm, modul în care ne petrecem timpul liber urmăresc să comunice altora ceva esențial despre statutul nostru social. Oamenii fac de multe ori cheltuieli nebunești, nu atât pentru satisfacerea unor nevoi utilitare personale, cât mai ales pentru a li se recunoaște un anumit nivel de bunăstare, inteligență, rafinament etc. Înainte de 1990, de pildă, românii căpătaseră o adevărată obsesie pentru video recordere. În parte, această obsesie era motivată de sărăcia cantitativă și, mai ales, calitativă a programelor televiziunii comuniste. Dar ce motivație utilitară puteau să aibă un mare număr de indivizi, de condiție foarte modestă, care se lipseau de multe bunuri necesare, economisind la sânge, pentru a-și cumpăra un aparat video, pe care puteau să vadă niște filme de duzină, prost înregistrate și vorbite într-o limbă necunoscută? După 1990, aceeași nevoie de a

epata a lansat nebunia telefoanelor mobile; cu mult înainte de a fi devenit, cu adevărat, o necesitate pentru multă lume, „celularele" serveau, mai degrabă, drept mijloc de a arăta celorlalți cât suntem de potenți financiar și de moderni. Și tot în epoca post-decembristă, indivizii cu aspirații de a face parte din „elita" societății au irosit și continuă să irosească sume absurde pentru a-și face „vilă" undeva în afara orașului – foarte adesea în locații greu accesibile, fără minime utilități și unde bravii posesori abia dacă ajung de câteva ori pe an, ca să facă un grătar și să se îndoape cu bere! Iar cei care nu își pot permite măcar o „vilișoară" își cheltuie în mod absurd banii schimbând la câțiva ani o dată faianța și gresia din apartamentele lor de „la bloc", chinuindu-se din răsputeri să își monteze instalații sanitare costisitoare, centrale termice (deși investiția nu se amortizează decât, poate, în câteva zeci de ani), aer condiționat (pe care nu îl folosesc decât extrem de rar, datorită costurilor piperate ale energiei electrice) și, bineînțeles, „termopane".

Pe de altă parte, afișarea unor atitudini are menirea de a face cât mai transparentă *identitatea* noastră *individuală*, dezvăluind aluziv sau cu ostentație valorile prin care credem că ne putem distinge ca individualități față de ceilalți. Și această nevoie de comunicare identitară are consecințe asupra comportamentului economic al oamenilor, atât la serviciu, cât și în calitate de consumatori. Unii lideri politici obișnuiesc să apară în public fără cravată, spre a fi percepuți ca niște indivizi neconformiști și degajați, deosebiți de tiparul politicianului scrobit și scorțos. Dimpotrivă, mulți tineri manageri sau aspiranți la condiția de „assistant... " se afișează într-o ținută excesiv de ceremonioasă, pentru a-și semnala, astfel, seriozitatea și profesionalismul. Părinții de astăzi, care acum treizeci de ani își afișau independența și spiritul rebel față de conformismul părinților lor purtând plete (băieții) și minijupe (fetele) sunt revoltați astăzi de „idioțenia" și „dezmățul" copiilor lor, care poartă cercei în urechi, nas, limbă sau în alte

părți anatomice, umblând pe stradă cu buricul gol (chiar și la temperaturi destul de scăzute și, mai ales, chiar și atunci când, cu oricâtă indulgență am judeca, nu prea au ce să arate). La unison, părinții și copiii lor, elevi sau studenți, sunt revoltați de costul enorm al cărților, manualelor și rechizitelor, dar plătesc, fără să clipească, sume cu mult mai mari pentru achiziționarea unor bunuri „absolut necesare“: blue geans și sneakers de marcă, telefoane mobile sofisticate, brățărele și cruciulițe, walkman și combine hi-fi, role și, de ce nu, o mașină după „succesul“ de la bacalaureat. Iar dacă învățământul este privit ca un serviciu public (oarecum și întrucâtva) necesar, însă teribil de obositor și de nesuferit, în schimb *hair dressing*, la „stilist“, mersul regulat la sala de *fitness*, la bere și la discotecă, excursiile cu gașca pe litoral sau la munte sau balul monstruos de absolvire a liceului, la cel mai luxos și costisitor hotel din oraș reprezintă servicii esențiale, fără de care „copiii“ și părinții lor s-ar simți extrem de frustrați, o dată ce și unii și ceilalți cred cu tărie că „tinerii trebuie să se distreze“.

Atitudinile cu funcție valoric expresivă pot fi modificate, potrivit lui Katz, fie prin schimbarea convingerilor și a imaginii de sine, fie prin prezentarea cât mai atractivă a unor mijloace superioare, mai rafinate, de afirmare a acelorași valori. Un ins foarte încântat să afișeze o imagine de tip descurcăreț, care nu se omoară cu munca, dar se distrează pe rupte, poate fi convins (deși nu este ușor și nu se întâmplă foarte frecvent) să adopte alte idealuri și valori, axate pe competență și seriozitate. Iar pe un băiat de la mahala (eventual și fotbalist pe deasupra), foarte mândru de faptul că este un mare iubitor și „cunoscător“ de muzică, anturajul, soția sau sfaturile unui mentor cu gusturi muzicale mai alese îl pot face, în timp, să își orienteze pasiunea dinspre manele și lăutărie de gang spre alte genuri muzicale, mai rafinate.

4) *Funcția cognitivă*. Întrucât clasifică obiectele experienței individuale în funcție de valența lor afectivă (pozitivă sau negativă), atitudinile ierarhizează și ordonează percepțiile. De exemplu, un

individ care nu agreează creditul de consum și care își poate permite să nu recurgă la împrumuturi pentru a-și cumpăra cele necesare nu este interesat de reclamele menite să stimuleze cumpărarea cu plata în rate. Dacă este, însă, un computerist pasionat, același individ se va dovedi foarte receptiv față de mesajele publicitare ce promovează tehnica IT. Un individ cu venituri modeste (sau unul foarte cumpătat) prospectează piața mai ales prin prisma prețurilor, devenind un expert în chilipiruri, pe când un altul, cu o putere de cumpărare mai consistentă, urmărește în primul rând calitatea produselor și prestigiul de brand. (Mai multe detalii despre funcția cognitivă a atitudinilor în subcapitolul următor.)

Atitudinile joacă, prin urmare, rolul de a structura selecția informației și acela de a preorienta procesarea acesteia de către individ. Fiecare dintre noi are o anumită pro- sau contra-atitudine față de războiul din Irak sau față de sângerosul și nesfârșitul conflict dintre lumea arabă și Israel, în funcție de care distinge „băieții buni" de cei „răi", interpretând informațiile receptate prin prisma acestei dihotomii.

Katz sugerează drept cea mai eficientă strategie de modificare a acestor efecte cognitive ale angajărilor noastre atitudinale introducerea unei minime ambiguități, de natură să relativizeze tăria unor convingeri inflexibile și exclusiviste. Uneori „băieții buni" mai fac și unele blestemății, după cum „băieții răi" mai fac și unele lucruri onorabile. „Ai lor" sunt niște pramatii, mai presus de orice îndoială, însă nici „ai noștri" nu sunt ușă de biserică, trebuie să o recunoaștem.

Clasificarea lui Katz are meritul de a fi ordonată și suficient de suplă. Ea acceptă că o anumită atitudine poate îndeplini simultan mai multe funcții și are meritul de a sugera niște strategii rezonabile de modificare persuasivă a fiecărui tip de atitudine. În primul rând, atitudini identice pot îndeplini funcții diferite pentru indivizi diferiți. De exemplu, o femeie se poate opune discriminării de

gen în promovarea profesională din motive utilitare – întrucât își vede diminuate șansele de succes în carieră. O alta poate fi o militantă feministă deoarece aceste practici discriminatorii îi lezează convingerile privind justiția socială, ceea ce duce la o angajare pe linia valoric expresivă. În sfârșit, o a treia femeie se poate manifesta ca militantă feministă pentru a fi în ton cu amicele ei, motivația principală putând fi nevoia de adaptare și integrare socială, prin asumarea unei identități sociale. În al doilea rând, una și aceeași atitudine poate îndeplini funcții diferite chiar în cazul aceluiași individ, în momente și situații diferite. De regulă, însă, o atitudine bine formată îndeplinește simultan mai multe funcții (nu neapărat toate), dovedind o accentuată stabilitate și constanță. (cf. Bohner & Wanke, 2004, p. 9)

Tipologia schițată de Katz nu este însă scutită de lipsuri, motiv pentru care s-au făcut numeroase încercări de completare a ei, prezentându-se mai multe tipuri de funcții, dar fără a se obține plusul dorit de claritate și ordine sistematică. De exemplu, Snyder și DeBono introduc, în plus față de cele patru funcții distinse de Katz, o *funcție adaptativă*. Atitudinile joacă un rol important în acomodarea individului cu normele și criteriile de exigență ale contextului social din care face parte. Atitudinile exercită o funcție de *adaptare socială*. Avem uneori tendința de a exprima unele atitudini care, într-un context determinat, ne permit să primim aprobarea și să evităm dezaprobarea celorlalți, chiar dacă nu întotdeauna suntem la unison cu grupurile în care dorim să fim acceptați. Dacă avem un loc de muncă avantajos, pe care dorim să îl păstrăm, urmărind chiar să promovăm în ierarhia firmei la care suntem angajați, iar marea majoritate a colegilor și a șefilor au o atitudine clar definită și puternică față de anumite probleme, ne străduim să nu facem notă discordantă, afișând cu ostentație atitudini opuse; ba chiar, în unele cazuri, mimăm consensul atitudinal cu ceilalți – dar procedăm astfel între anumite limite și numai atunci când nu sunt puse în joc atitudini legate de valorile

centrale ale sinelui. Putem să ne declarăm toleranți față de homosexuali, chiar dacă nu suntem; putem să admitem că ne place muzica de jazz, chiar dacă preferăm rock sau hip hop; putem să ne aliniem ținutei vestimentare standard în cadrul firmei, chiar dacă avem gusturi diferite. Dar dacă, de exemplu, credem cu fervoare în Dumnezeu, nu vom accepta să ne declarăm atei, doar pentru a fi în ton cu atitudinea dominantă a celorlalți; sau dacă avem o clară și bine definită orientare politică, fie de stânga, fie de dreapta, ne va fi extrem de greu (deși nu imposibil) să mimăm simpatii clare față de orientarea opusă, numai pentru că ea este pe placul celorlalți. Totul este corect, numai că adaptarea socială nu apare ca o funcție primară, ci, mai degrabă, ca un efect integrat al celorlalte patru tipuri de funcții menționate de Katz, nemaivorbind de faptul că se face o confuzie supărătoare între *a avea* o atitudine autentică și *a exprima* o atitudine, nu totdeauna sinceră.

O pistă promițătoare pare a fi încercarea unor psihosociologi de a formula niște criterii de maximă generalitate de clasificare a funcțiilor pe care le îndeplinesc diferitele tipuri de atitudini. O diferență cu adevărat semnificativă separă funcțiile atitudinale simbolice de cele instrumentale.

- Funcțiile *simbolice* sunt legate de asociațiile simbolice ale obiectelor atitudinale; atitudinile cu funcții simbolice au rolul de a exprima convingeri morale fundamentale, valori centrale și imaginea de sine.
- Funcțiile *instrumentale* sunt legate de proprietățile intrinseci ale obiectului; atitudinile cu funcții instrumentale rezumă aspectele dezirabile și indezirabile ale obiectelor atitudinale, în relație cu nevoile și aspirațiile subiectului.

De exemplu, dacă ne referim la disputele de la noi privind legalizarea prostituției, un individ poate avea o atitudine favorabilă față de această schimbare din motive simbolice (este o măsură progresistă, care ne apropie de țările civilizate) sau utilitare (va face să scadă frecvența și gravitatea agresiunilor sexuale, precum

și răspândirea bolilor venerice, aducând venituri suplimentare la bugetul statului). De asemenea, un alt individ se poate opune acestei măsuri legislative fie din motive simbolice (este oficializarea unei degradări morale și o sfidare la adresa religiei), fie din motive instrumentale (rata nupțialității va scădea, iar coeziunea familială va avea de suferit). Desigur, este posibil ca o anumită atitudine a cuiva să aibă atât temeiuri simbolice, cât și instrumentale. (cf. O'Keefe, 2002, pp. 29-33)

Atitudinile și procesarea informației

Atitudinile puternice influențează atât receptarea mesajelor, cât și evaluarea semnificației lor. Teoria lui Fazio despre accesibilitatea atitudinilor dezvăluie câteva dintre modalitățile în care evaluările afective ușor și rapid activate din memorie pot influența modul nostru de a emite o judecată asupra obiectului atitudinal. Clarificări mai consistente ale relației dintre atitudini și procesele cognitive oferă, însă, **teoria judecății sociale** (*social judgment theory*), elaborată, în 1967, de către Muzafer Sherif și Carolyn Sherif. Ideea de bază a acestei teorii este aceea că judecata oamenilor, privind diferite chestiuni față de care și-au definit atitudini bine configurate, este semnificativ distorsionată de poziția lor atitudinală pro sau contra. Iar mecanismul principal al acestei distorsionări constă, susțin cei doi autori, în faptul că receptorul unui mesaj îl percepe, îl descifrează și îl evaluează într-un mod părtinitor, subiectiv, raportându-se diferit față de mesajele consonante cu atitudinile sale și cele care intră în conflict cu acestea.

Numită „teoria judecății *sociale*" deoarece se referă la modul în care oamenii emit judecăți subiective asupra problemelor sociale aflate în dispută, abordarea astfel denumită este relevantă pentru întreaga sferă atitudinală. În centrul ei se află câteva constructe conceptuale.

Latitudinea

Diferitele atitudini se plasează de-a lungul unui continuum evaluativ, pe care se delimitează un spectru de poziții acceptabile, un altul de poziții inacceptabile, despărțite de acele poziții față de care subiectul nu și-a definit o implicare profundă. *Latitudinea de acceptare* cuprinde toate acele poziții față de o anumită problemă pe care individul este dispus să le valideze, întrucât sunt, mai mult sau mai puțin, consonante cu atitudinea sa. *Latitudinea de respingere* cuprinde toate pozițiile față de care subiectul este înclinat să formuleze obiecții, deoarece sunt disonante cu atitudinea sa. În sfârșit, *latitudinea de neimplicare* constă în acele poziții față de care subiectul preferă să nu se pronunțe; este aria răspunsurilor de tipul: „nu știu“, „nu sunt sigur“, „nu m-am decis“. În cazul indivizilor cu atitudini puternice, latitudinea de acceptare și cea de neimplicare sunt relativ restrânse, pe când latitudinea de respingere este foarte vastă. În schimb, la indivizii cu atitudini moderate se constată o largă latitudine de neimplicare și o mult mai restrânsă latitudine de respingere.

Asimilare și contrast

Să presupunem că, la mijlocul lui decembrie, termometrele arată +20 grade Celsius la prânz. În mod cât se poate de firesc, oamenii vor remarca și vor comenta cu plăcută surpriză această temperatură, pe care o consideră neobișnuit de ridicată. Asistăm la un fenomen de **contrast** între așteptările indivizilor și ceea ce constată în realitate. Dar dacă termometrele arată 10 grade, oamenii abia dacă vor băga de seamă acest fapt. Așteptându-se la o temperatură de 4-5 grade la prânz, ei nu vor fi foarte surprinși. Ei **asimilează** temperatura din termometre cu cea la care se așteptau, neglijând faptul că 10 grade este, totuși, o temperatură mai ridicată decât cea obișnuită pentru luna decembrie.

Asimilarea și contrastul sunt erori perceptive, distorsiuni provocate de tendința subiectului de a percepe fenomenele dintr-un punct de vedere personal, nu obiectiv, ci subiectiv, luând atitudinile lor drept cadre de referință. În cazul asimilării, indivizii presupun că mesajele pe care le receptează sunt mai asemănătoare cu propriul lor punct de vedere decât sunt în realitate. Un ins care crede că Hagi este „cel mai mare fotbalist român din toate timpurile" va fi tentat să considere că un alt ins, care afirmă că Hagi a fost un mare fotbalist, este întru totul de acord cu el, deși, în realitate, partenerul de discuție poate gândi că Dobrin a fost un fotbalist mai mare decât Hagi ori că însăși ideea de a desemna un sportiv drept „cel mai mare din toate timpurile" este o copilărie, dacă nu chiar o idioțenie curată. În cazul contrastului, un mesaj oarecum dezagreabil este respins cu vehemență, receptorul presupunând că ideea mesajului este mai radical opusă propriului punct de vedere decât în realitate și supraestimând diferența dintre atitudinea celui care emite mesajul și propria atitudine. Un suporter fanatic, care afirmă că echipa lui favorită este cea mai în formă la un moment dat, va presupune despre un necunoscut, care precizează că și alte echipe sunt valoroase, că este suporterul orbit de ură al unei echipe rivale, deși, în realitate, poate sta de vorbă cu un observator imparțial sau chiar cu un suporter ceva mai lucid și mai puțin împătimit al echipei sale de suflet. Fenomenele de contrast și de asimilare survin frecvent în viața politică. Votanții presupun, fără să stea prea mult pe gânduri, că „alesul" lor gândește la fel ca și ei în ceea ce privește sistemul de sănătate, educația, fiscalitatea, justiția etc., pentru a descoperi cu surpriză (neplăcută), după ce au votat, că alesul are vederi destul de diferite față de ei. În schimb, membrii corpului electoral se autosugestionează că acel candidat sau partid pe care nu îl votează trebuie să se situeze pe poziții radical opuse propriilor convingeri și speranțe, în toate privințele – multora fiindu-le peste măsură de greu să recunoască, dacă „ceilalți" ies învingători, că, sub unele aspecte, au procedat așa cum și-ar fi dorit și ei.

Implicarea personală

Factorul cel mai important de distorsiune a percepției și judecății este, după cum o demonstrează numeroase cercetări, implicarea personală a subiectului. Oamenii se implică atunci când percep că o anumită chestiune vine în atingere cu valorile lor centrale și cu conceptul lor de sine. Persoanele cu grad ridicat de implicare se deosebesc de persoanele mai puțin implicate în următoarele privințe:

- În primul rând, atunci când indivizii sunt foarte atașați și preocupați de o anumită problemă socială, latitudinea lor de respingere este mai largă în comparație cu latitudinea de acceptare și cea de neimplicare. Cu alte cuvinte, ei resping aproape orice poziție care nu este în consonanță cu poziția lor.
- În al doilea rând, acești indivizi sunt mult mai înclinați spre fenomenul de contrast – altfel spus, au o clară tendință de a privi părerile cât de cât diferite de ale lor ca pe niște poziții radical opuse.
- În sfârșit, indivizii cu grad ridicat de implicare atitudinală receptează mesajele ambigue întotdeauna selectiv, adică pot fi convinși numai de acele interpretări ale mesajelor care sunt consonante cu poziția lor; interpretările care îi contrazic sunt ignorate sau rapid descalificate. Din acest motiv, sunt foarte greu de convins să își modifice opiniile.

Câteva studii clasice au pus în evidență acest fenomen al **percepției selective**, prin care indivizii profund implicați nu acceptă decât faptele și argumentele care sunt în concordanță cu ideile preconcepute și cu atitudinile lor. De exemplu, în 1957, Hovland, Harvey și Sherif au investigat un eșantion de locuitori din Ocklahoma în legătură cu un act normativ care instituia restricții ale consumului de alcool. Tuturor participanților le-au fost prezentate câte două texte, unul pledând pentru libertatea

consumului de alcool, celălalt pentru restricționarea acestuia. Rezultatele au arătat că subiecții care aveau o atitudine favorabilă față de băuturile alcoolice au apreciat că textul pro-alcool era obiectiv și bine întemeiat, pe când textul anti-alcool era părtinitor și nefundamentat; dimpotrivă, subiecții cu atitudini contrare, au fost pe deplin de acord cu textul anti-alcool și au negat obiectivitatea pledoariei pro-alcool.

În 1954, Hastorf și Cantrill au făcut o anchetă în rândurile studenților de la Dartmouth și Princeton, după un meci între echipele de fotbal (american) ale celor două universități, în care s-a jucat foarte dur de ambele părți. Conform predicției, studenții de la Dartmouth au apreciat că echipa adversă a comis mult mai multe infracțiuni decât echipa favorită, pe când studenții de la Princeton au văzut invers.

Ceva mai recent, în 1993, Charles Lord și colegii săi au întreprins un studiu similar, pe două grupuri de studenți. Un grup se pronunța în favoarea pedepsei capitale, pe care o considera un mijloc eficient de combatere a criminalității; membrii celuilalt grup erau împotriva pedepsei cu moartea, apreciind că este și inumană, și ineficientă. Ambele grupuri au citit și au evaluat două rezumate ale unor pretinse studii privind eficiența pedepsei capitale. Unul dintre ele conținea numai dovezi în sprijinul efectelor pozitive ale pedepsei cu moartea. (De exemplu: „În 11 din cele 14 state avute în observație, rata criminalității *a scăzut după* adoptarea pedepsei capitale".) Celălalt rezumat folosea statistici similare, pentru a susține un punct de vedere opus – anume că pedeapsa capitală este un mijloc ineficient de combatere a criminalității. (De exemplu: „În 8 din 10 state, rata criminalității era *mai mare* în statele *cu* pedeapsa capitală.")

Studenții au evaluat cele două studii și au declarat dacă lectura lor le-a modificat poziția inițială față de pedeapsa capitală. Dacă subiecții ar fi fost obiectivi și imparțiali, ar fi trebuit să admită că argumentele din cele două studii erau la fel de puternice. Însă cele

două grupuri de studenți, cu atitudini puternice față de subiectul controversat, nu au făcut acest lucru, ci au receptat cele două studii în mod diferit. Adepții pedepsei capitale au apreciat că argumentele consonante cu atitudinea lor erau corecte și concludente, pe când contra-argumentele li s-au părut subțiri și neconvingătoare. Exact la fel au considerat și participanții din celălalt grup, dar în legătură cu argumentele pro, respectiv contra pedepsei capitale.

Autorii studiului au numit **asimilare părtinitoare** (*biased assimilation*) acest mod de procesare subiectivă a informației, prin care subiecții asimilează datele ambigue numai ca pe niște confirmări ale poziției lor anterior definite, refuzând să admită validitatea interpretărilor opuse. Totodată, studiul a mai relevat un alt aspect esențial: după lectura celor două rezumate, toți subiecții cu atitudini puternice nu numai că nu și-au atenuat poziția, datorită argumentelor contra, ci, dimpotrivă, și-au radicalizat și mai accentuat poziția inițială, datorită receptării argumentelor favorabile.

Alte studii au scos în evidență faptul că și **memoria** indivizilor cu atitudini marcate este părtinitoare, sub influența atitudinilor preconfigurate. Convinși de valabilitatea poziției lor, acești indivizi nu depozitează în memorie decât probele care le susțin punctul de vedere, trecând cu vederea și respingând toate probele care nu le convin. Studii ulterioare au demonstrat, însă, că această abordare simplifică excesiv lucrurile, în multe cazuri fiind contrazisă de fapte. De multe ori, indivizii cu atitudini puternice cunosc și memorează foarte bine argumentele adversarilor, dar nu pentru a se lăsa convinși de ele, ci, dimpotrivă, pentru a găsi contra-argumente cât mai puternice, care să le consolideze și mai mult poziția adoptată.

Un rol important în mecanismul asimilării părtinitoare îl joacă nu numai felul în care subiecții memorează și își aduc aminte faptele relevante, din punctul lor de vedere, ci și modul în care ei își reprezintă sau **vizualizează** diferitele fațete ale problemelor

controversate. Exemplificând, Perloff spune că, atunci când se gândesc la asistența socială, conservatorii americani „văd" o femeie necăsătorită, grasă și leneșă, cu o droaie de copii, care le râde în nas celor care ar vrea să o vadă muncind. Liberalii își reprezintă, însă, o femeie fragilă, copleșită de nevoi și marginalizată, care se străduiește din răsputeri să-și crească singură copiii. Cei care aprobă pedeapsa capitală se gândesc în primul rând la suferințele atroce îndurate de către nefericitele victime ale criminalilor periculoși – pe care și-i reprezintă ca pe niște brute sadice, insensibile și depravate. Oponenții pedepsei capitale vizualizează, dimpotrivă, atrocitatea execuției, prin care o ființă umană este transformată, tot cu sadism, într-un cadavru inert; iar criminalii sunt văzuți cu ochiul minții ca niște tineri derutați și speriați, înrăiți de umilințele, resentimentele și lipsa de șanse la care îi condamnă o societate nedreaptă. (Perloff, *op. cit.*, p. 66)

Concluzia tuturor acestor cercetări este aceea că structurile atitudinale ale persoanelor cu grad înalt de implicare sunt mai complexe și, totodată, mai influente decât atitudinile, mai slab structurate, ale celor cu grad de implicare mai scăzut. Toate aceste aspecte sunt extrem de relevante pentru marketing și publicitate, în ceea ce privește atașamentul și fidelitatea consumatorilor față de anumite branduri.

Rezumat

(1) Conceptul de atitudine poate fi abordat din trei perspective diferite în ceea ce privește gradul de complexitate și numărul componentelor esențiale ce intră în alcătuirea lor.
(2) Abordarea *trifactorială* presupune că orice atitudine înglobează trei elemente: o reacție cognitivă, o reacție afectivă și una comportamentală (conativă).
(3) Abordarea *unifactorială* reduce atitudinile la componenta lor evaluativă, de natură afectiv-emoțională, bazându-se

pe faptul că, în multe situații, nu se poate evidenția o relație necesară de concordanță între elementele cognitive, afective și comportamentale.

(4) Cea mai creditată astăzi este abordarea *bifactorială*, conform căreia în orice atitudine coexistă și interacționează elemente cognitive și afective. Această abordare s-a impus datorită consonanței sale cu modelul standard al comunicării persuasive, la care ne vom referi într-un capitol subsecvent.

(5) Indiferent la care dintre abordările mai sus menționate subscriem, atitudinile prezintă o serie de *proprietăți* invariante, printre care: valența, forța, centralitatea sau accesibilitatea.

(6) Din perspectiva abordării bifactoriale, o proprietate importantă a atitudinilor este *consistența intraatitudinală*, adică armonia sau disonanța dintre elementele cognitive și cele emoționale. De multe ori, indivizii sunt neplăcut tulburați de manifestări ambivalente: incompatibilități între opiniile despre un anumit obiect atitudinal, sentimente contradictorii față de același obiect sau conflicte între opinii și comportament.

(7) Eliminarea formelor de inconsistență intraatitudinală se poate face urmând diverse strategii, precum cele descrise de către Heider (teoria echilibrului) sau Abelson (teoria atenuării fenomenelor de ambivalență).

(8) Atitudinile exercită o serie de *funcții* importante în dinamica vieții psihice. În clasificarea clasică a lui Katz, acestea sunt: [a] funcția utilitară; [b] funcția ego-defensivă; [c] funcția valoric expresivă – care vizează atât identitatea noastră socială, cât și pe cea individuală; [d] funcția cognitivă. O distincție și mai generală se poate face între funcțiile instrumentale și cele simbolice.

(9) Atitudinile influențează, într-o măsură mai mare sau mai mică, procesarea informației de către subiect. Potrivit

teoriei judecății sociale, atitudinile joacă un rol decisiv în determinarea latitudinii de acceptare, indiferență și respingere a subiectului, amplificând fenomenele de asimilare și de contrast.

(10) Implicarea personală este factorul care potențează sau diminuează rolul componentei atitudinale în selecția și procesarea informațiilor, în memorarea și în vizualizarea acestora.

Aplicații

1. Cum se rezolvă unul dintre următoarele cazuri de inconsistență intraatitudinală, aplicând modelele teoretice ale lui Heider și Abelman?

a) Un admirator înfocat al lui Adrian Mutu este profund contrariat de faptul că idolul său a consumat droguri.

b) Un cumpărător constant de articole sportive Nike este profund nemulțumit de faptul că firma lui favorită este implicată în scandaluri mediatice fiindcă exploatează în unitățile sale de producție din lumea a treia minori, plătiți cu salarii de mizerie.

c) Un abonat fidel al unei rețele de telefonie mobilă X, mulțumit de serviciile companiei, este foarte nemulțumit de calitatea discutabilă a reclamelor prin care firma X își promovează serviciile.

2. Identificați funcțiile atitudinilor prezente într-unul din următoarele cazuri și arătați cum pot influența ele comportamentul de consumator și / sau activitatea profesională a persoanelor vizate:

a) Ion I. este un fan al serialului „Lost" (sau oricare altul).

b) Maria M. este foarte mândră de faptul că lucrează la Connex Vodafone.

c) George G. este pasionat de cultură (literatură, filosofie, religie, teatru, film, muzică).

d) Irina I. este vegetariană, nu fumează și nu bea alcool, fiind preocupată de alimentația sănătoasă.

5

Măsurarea atitudinilor

(Un exercițiu necesar de stoicism)

Multe dintre teoriile la care ne-am referit ar fi rămas niște pure speculații sau niște ipoteze plauzibile, dar incerte, dacă nu ar fi fost posibilă măsurarea suficient de precisă a anumitor parametri ai atitudinilor. Cu atât mai puțin ar fi fost posibile numeroasele aplicații practice ale acestor teorii fără existența unor instrumente de estimare cantitativă a atitudinilor, ca predictori ai diferitelor comportamente. Dar pot fi măsurate atitudinile, în sensul strict al cuvântului? În 1928, Louis Thurstone publica un articol intitulat „Atitudinile pot fi măsurate". El nu bănuia, însă, că măsurarea atitudinilor este o chestiune foarte complicată. În 1972, Fishbein și Ajzen inventariau peste cinci sute de metode diferite de măsurare a atitudinilor.

Cel mai simplu mod de determinare a atitudinii cuiva este să întrebi. Sunteți de acord cu eutanasierea câinilor vagabonzi sau împotrivă? Cutare politician vă este simpatic sau antipatic? Credeți că România merge într-o direcție bună sau este pe o un drum greșit? Metoda relatării directe (*self-report*) merge drept la țintă. Dar

atitudinile sunt câteodată mult prea complexe pentru a fi măsurate printr-o singură întrebare. Am văzut, în capitolul precedent, că sondajele de opinie sunt influențate de formularea întrebărilor, de contextul chestionării, precum și de alți factori. Pentru depășirea inconvenientelor pe care le prezintă măsurătorile bazate pe o singură întrebare directă, cercetătorii utilizează frecvent chestionare cu mai multe întrebări, numite *scale atitudinale.*

Conceptul de scalare

În esență, scalarea constă în atribuirea unor valori numerice anumitor obiecte sau dimensiuni ale acestora. Cel mai adesea, ceea ce măsoară psihosociologii sunt anumite declarații ale subiecților investigați, legate de opiniile sau atitudinile lor. Cum se atribuie valori numerice acestor declarații este o problemă delicată, a cărei soluționare depinde, printre altele, de natura și de numărul dimensiunilor pe care ne propunem să le măsurăm. În principiu, o scală poate avea oricâte dimensiuni; în practică, scalele utilizate estimează un număr redus de dimensiuni, în funcție de modul în care sunt definite operațional conceptele care descriu fenomenul studiat.

Unele constructe conceptuale pot fi măsurate eficient cu ajutorul unor scale **unidimensionale**. Vrem să măsurăm înălțimea sau greutatea cuiva? Nimic mai simplu: stabilim cu o ruletă numărul de centimetri, respectiv cu un cântar numărul de kilograme, ale persoanei respective. La fel putem proceda și cu stima de sine, ca atitudine față de propria persoană, dacă definim *self-esteem* ca pe un continuum de raportări atitudinale, gradate între două extreme: „Am o părere *foarte bună* față de mine“ sau, la extrema opusă, o „părere foarte proastă“. (Vezi Fig. 5.1)

Marele avantaj al scalelor unidimensionale este simplitatea, claritatea și ușurința de operare. E vorba de mai mult sau mai puțin pe o singură coordonată. Cineva este mai scund sau mai

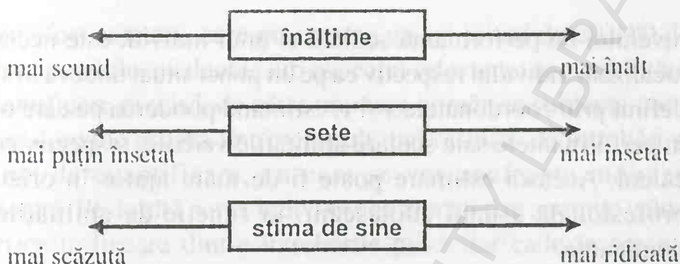


Fig. 5.1 Scalări unidimensionale

înalt, mai greu sau mai uşor, putând avea despre sine o părere mai bună sau mai rea. Multe dintre conceptele familiare simţului comun, precum înălţimea, greutatea sau temperatura, sunt realmente unidimensionale. Nu se poate spune, însă, acelaşi lucru despre multe dintre conceptele psihosociologice.

Să ne gândim, de exemplu, la performanţa şcolară. Pe o scală unidimensională, media generală a unui elev sau student ar fi un indicator excelent. Mediile sub 5 ar fi considerate foarte slabe; cele între 5 şi 7 slabe; între 7 şi 8 mediocre; între 8 şi 9 bune; între 9 şi 10 foarte bune. Estimarea de acest tip nu surprinde însă anumite caracteristici esenţiale ale subiecţilor încadraţi pe scală. Un elev sau student a cărui medie generală de 7,50 rezultă dintr-o mulţime de medii între 6 şi 8 la toate disciplinele nu poate fi pus pe acelaşi plan cu altul, a cărui medie de 7,50 rezultă dintr-un vădit contrast între medii de vârf la disciplinele exacte şi medii scăzute la disciplinele umaniste sau invers. Performanţa şcolară poate fi, prin urmare, mai corect definită prin doi parametri de bază – de exemplu, „abilităţi verbale" şi „abilităţi de calcul". Un fenomen definit prin două caracteristici extrem de relevante poate (şi chiar trebuie) să fie măsurat cu ajutorul unor scale **bidimensionale**. Un exemplu ne oferă Fig. 5.2.

Dacă un concept este realmente bidimensional, atunci nu este posibilă o estimare corectă a nivelului caracteristic unei entităţi prin măsurarea pe o singură linie. Pentru o descriere adecvată a

nivelului de performanță școlară al unui individ, este necesar să localizăm individul respectiv ca pe un punct situat undeva în spațiul definit prin coordonatele x și y, estimând ponderea pe care o dețin în performanțele sale școlare abilitățile verbale, respectiv cele de calcul. Această estimare poate fi de mare ajutor în orientarea profesională a unui adolescent, în funcție de abilitățile sale dominante.

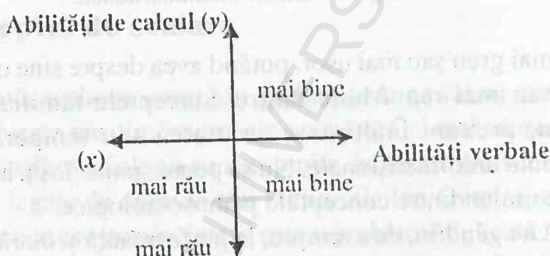


Fig. 5.2 Scalare bidimensională

Unele fenomene pot avea și mai multe dimensiuni. Să presupunem că vrem să estimăm nivelul de performanță al unui manager. În prealabil trebuie să definim caracteristicile esențiale ale unui manager. Discutând ipotetic, desigur, admitem că principalele atribute ale unui manager sunt: (1) competența profesională; (2) autoritatea; (3) tactul. Pornind de la o astfel de definiție a calităților manageriale, avem nevoie de o scalare **tridimensională**, cum se poate vedea în Fig. 5.3. Pe o scală tridimensională, nivelul entității măsurate apare ca un punct situat undeva în interiorul cubului, definit prin trei coordonate, x, y și z.

Înainte de a prezenta cele mai frecvent utilizate scale atitudinale, trebuie precizat un aspect extrem de important: elaborarea unei scale nu este același lucru cu utilizarea scalei pentru colectarea datelor de la subiecții eșantionați sau cu prelucrarea statistică și interpretarea datelor. Elaborarea scalelor atitudinale

este un efort colectiv, care presupune un set inițial de 80-100 de întrebări posibile, evaluate, sub aspectul relevanței și posibilității de cuantificare precisă, de către un mare număr de subiecți, până când se convine asupra unui set mult mai restrâns de întrebări și variante de cuantificare, cu care se vor confrunta indivizii chestionați. Pe de altă parte, indivizii chestionați dau anumite valori numerice la fiecare dintre întrebările puse, dar cade în sarcina celor care conduc investigația să calculeze valorile sintetice și să interpreteze semnificația lor în raport cu tema de investigație.

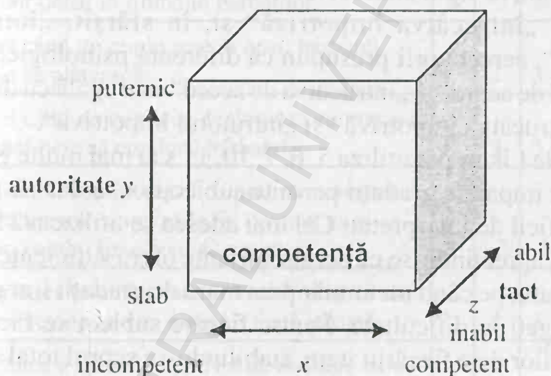


Fig. 5.3 Construct conceptual tridimensional

Scala Likert

Metoda de scalare inventată de către Thurstone, în 1928, este foarte greoaie și destul de costisitoare. În 1932, Rensis Likert a simplificat metoda lui Thurstone, sporindu-i mult accesibilitatea și operaționalitatea. Metoda elaborată de către Likert este, până în prezent, cea mai frecvent utilizată în măsurarea atitudinilor.

Scalele Likert sunt unidimensionale și constau dintr-o succesiune de enunțuri (alese cu mare grijă), față de care cei

chestionaţi trebuie să îşi declare o atitudine favorabilă sau nefavorabilă, în legătură cu fiecare item. Subiectul nu este, însă, obligat să răspundă numai în „alb sau negru", ca şi cum nu ar avea de ales decât între poziţiile extreme (aprob / dezaprob în totalitate), ci i se oferă latitudinea de a selecta din mai multe nuanţe de „gri", optând pentru o anumită valoare numerică, care exprimă gradul în care el are o atitudine favorabilă sau nefavorabilă faţă de fiecare item. Scalele de tip Likert presupun că între valorile numerice ale fiecărui răspuns există intervale egale. De exemplu, pe o scală cu cinci gradaţii, de tipul „întrutotul de acord", „întrucâtva de acord", „neutru", „întrucâtva împotrivă" şi, în sfârşit, „întrutotul împotrivă", cercetătorii presupun că diferenţa psihologică dintre „întrutotul de acord" şi „întrucâtva de acord" este egală cu diferenţa dintre „întrucâtva împotrivă" şi „întrutotul împotrivă".

Scalele Likert pot utiliza 5, 6, 7, 10, 11 sau mai multe gradaţii. Un număr impar de gradaţii permite subiecţilor să dea răspunsuri neutre, dificil de interpretat. Cel mai adesea se utilizează 5, 6 sau 7 gradaţii, apreciindu-se că aceste variante oferă suficiente nuanţe intermediare, pe când un număr prea mare de gradaţii i-ar pune pe cei interogaţi în dificultate. Pentru fiecare subiect se face suma răspunsurilor date fiecărui item, stabilindu-se scorul total – motiv pentru care utilizarea scalelor Likert se numeşte *metoda evaluărilor sumative*. Tabelul 5.1 oferă un exemplu de scală atitudinală Likert (*apud* Perloff, p. 105).

Iată, în linii mari, cum se elaborează o scală atitudinală Likert, înainte de a fi utilizată pentru colectarea datelor.

Definirea obiectivului. Primul pas este definirea a ceea urmărim să măsurăm. Fiind vorba despre o scală unidimensională, se porneşte de la presupunerea implicită că aspectul pe care vrem să-l măsurăm este un construct conceptual unidimensional, sub forma unui continuum atitudinal, încadrat de două poziţii extreme, cu valenţe, desigur, opuse. Definiţia acestuia poate fi operaţionalizată sub forma unei instrucţiuni adresate indivizilor care urmează să creeze setul iniţial de itemi-candidaţi ai scalei.

Tabelul 5.1 Scală Likert pentru măsurarea atitudinilor față de rolurile sociale ale celor două sexe

Vă rugăm să indicați dacă aprobați total (AT), aprobați (A), sunteți neutru (N), dezaprobați (D) sau dezaprobați total (DT) fiecare dintre următoarele afirmații:

		AT	A	N	D	DT
1.	Femeile sunt mai emotive decât bărbații.	1	2	3	4	5
2.	Înjurăturile și obscenitățile provoacă mai multă repulsie atunci când apar în limbajul femeilor decât în limbajul bărbaților.	1	2	3	4	5
3.	Atunci când un cuplu iese în oraș, bărbatul trebuie să plătească.	1	2	3	4	5
4.	Atunci când un cuplu se deplasează cu mașina, este mai bine să conducă bărbatul.	1	2	3	4	5
5.	Dacă ambii soți lucrează cu program normal, cariera femeii contează la fel de mult ca și cariera soțului în alegerea locuinței.	1	2	3	4	5
6.	Majoritatea femeilor interpretează remarci sau gesturi nevinovate ca având o tentă sexistă.	1	2	3	4	5
7.	Societatea a ajuns la un nivel de evoluție care oferă atât bărbaților, cât și femeilor, șanse egale de reușită în viață și în carieră.	1	2	3	4	5
8.	Multe femei au o puritate rar întâlnită la bărbați.	1	2	3	4	5
9.	Femeile ar trebui să fie alintate și protejate de către bărbați.	1	2	3	4	5

Notă. Itemii 1, 2, 6, 7 și 8 sunt descriptori ai unor opinii. Afirmațiile 3, 4, 5 și 9 sunt enunțuri prescriptive.

Generarea de itemi. Urmează crearea unui set de itemi *potențiali*, care pot fi evaluați pe o scală cu 5 sau 7 gradații. În unele cazuri, cercetătorul poate crea de unul singur acest set de itemi-candidat, pe baza cunoașterii aprofundate a problemei de

investigație. Cel mai adesea, însă, este recomandabilă antrenarea mai multor indivizi în acest proces (de exemplu, în cadrul unei ședințe de *brain storming*). Setul de itemi potențiali trebuie să fie cât mai cuprinzător cu putință, dimensiunile optime fiind între 80 și 100.

Evaluarea numerică a itemilor. Unui grup de subiecți i se cere să evalueze fiecare item, pe o scală de genul:

1. accentuat nefavorabil față de concept
2. moderat nefavorabil față de concept
3. indecis (neutru)
4. moderat favorabil față de concept
5. accentuat nefavorabil față de concept

Acești „judecători" nu ne spun care este atitudinea *lor* personală, ci au misiunea de a aprecia cât este de favorabil sau de nefavorabil fiecare item în legătură cu aspectul măsurat. De exemplu, un individ poate nota cu 2 itemul nr. 1 din Tabelul 3.2 – apreciind că emotivitatea sporită a femeilor nu este cât se poate de relevantă pentru atitudinea cuiva față de rolurile sociale ale celor două sexe, pe când un alt individ poate nota același item cu 4 puncte, acordând opiniei despre emotivitatea feminină o mai mare relevanță.

Selecția itemilor. Pasul următor este trierea itemilor potențiali și alegerea celor care vor intra în forma finală a scalei, pornind de la calculul coeficientului de corelație, stabilit pe baza evaluărilor operate de către „judecători". În această etapă se cer analizate câteva aspecte.

- În primul rând, subiecții care au răspuns se împart în trei grupe: 25% care au o atitudine favorabilă față de diferiții itemi; 50% care au o atitudine insuficient de clar conturată; 25% care au o atitudine clar nefavorabilă. Răspunsurile cu valori medii se elimină și se iau în calcul doar cele două sferturi cu atitudini net diferențiate.

- Se calculează scorul total al fiecăruia dintre „judecătorii" rămași în cursă, însumându-se punctele acordate tuturor itemilor evaluați, după care se calculează coeficientul de corelație al fiecărui item cu scorul total și se elimină toți itemii cu coeficient de corelație scăzut. Calculul coeficientului de corelație este destul de complicat, însă, din fericire, există tabele de coeficienți, care pot fi consultate. În privința pragului de acceptabilitate, nu există o limită standard a coeficientului de corelație. De regulă, se exclud din listă itemii cu coefient de corelație sub 0,6.

O dată elaborată, scala poate fi administrată eșantionului de subiecți investigați. Scala poate să ceară fiecărui subiect să acorde de la 1 la 5, 6, 7 puncte pentru fiecare item (ca în exemplul din Tabelul 5.2) sau poate cere ca subiectul să bifeze niște căsuțe goale,

Tabelul 5.2 Scală Likert pentru măsurarea respectului de sine la serviciu

Vă rugăm să indicați dacă dezaprobați total (DT), dezaprobați întrucâtva (D), aprobați întrucâtva (A) sau aprobați total (AT) următoarele afirmații:

1.	Îmi place munca pe care o fac la serviciu.	DT	D	A	AT
2.	În general, mă împac bine cu lumea de la serviciu.	DT	D	A	AT
3.	Mă mândresc cu capacitatea mea de a soluționa problemele dificile la serviciu.	DT	D	A	AT
4.	Atunci când nu mă simt în largul meu la serviciu, știu cum să fac față.	DT	D	A	AT
5.	Pot să spun că cei cu care lucrez se bucură să mă aibă printre ei.	DT	D	A	AT
6.	Știu că voi face față la serviciu oricât de mult timp doresc.	DT	D	A	AT
7.	Mă mândresc cu relația mea cu șeful ierarhic.	DT	D	A	AT
8.	Am încredere că pot să mă achit de toate sarcinile de serviciu fără asistența nimănui.	DT	D	A	AT
9.	Simt că am o contribuție utilă la locul meu de muncă.	DT	D	A	AT
10.	Pot spune că mai toți colegii mă respectă.	DT	D	A	AT

în funcție de preferințele sale, urmând ca punctele să fie notate de către cercetător. Acest din urmă procedeu se impune atunci când scala conține itemi cu sens inversat, în care dezaprobarea maximă a itemului semnifică, de fapt, o atitudine extrem de favorabilă față de tema investigată. Cine aprobă total afirmația că domiciliul trebuie ales în funcție de obligațiile profesionale ale ambilor soți are o atitudine pronunțat egalitaristă, de 5 puncte; la fel și cine *dezaprobă* total afirmația că întotdeauna bărbatul trebuie să fie la volan.

În Tabelul 5.2 se poate vedea un alt exemplu de scală Likert, care își propune să măsoare nivelul de *self-esteem* al unei persoane în funcție de condițiile locului său de muncă. Remarcați că această scală nu are punct neutru, „forțând" respondentul să se declare, mai mult sau mai puțin, de acord sau în dezacord cu fiecare item. În această scală, punctajul nu este stabilit de către respondenți, ci este atribuit de către cel care efectuează cercetarea.

Scala Guttman

Scala elaborată în 1944 de către Louis Guttman mai este cunoscută și sub denumirea de *scală cumulativă*. Scopul ei este acela de a stabili un continuum unidimensional pentru conceptul pe care dorim să îl măsurăm. În esență, este vorba de alcătuirea unui set de itemi sau afirmații, astfel încât un respondent, care este de acord cu una dintre afirmațiile de pe listă, să fie de acord, totodată, și cu toate afirmațiile anterioare. Concret, se urmărește posibilitatea unei predicții perfecte a răspunsurilor date de către un individ tuturor itemilor de pe listă, pe baza scorului total al respondentului respectiv. De pildă, să ne imaginăm o scală cumulativă formată din zece itemi. Dacă respondentul punctează 4, înseamnă că a fost de acord cu primii patru itemi; dacă scorul total este 8, atunci putem deduce că respondentul este de acord cu primii opt itemi de pe listă. Problema este de a găsi un set de itemi

care să corespundă pe deplin acestui pattern – ceea ce, în practică, este foarte greu de realizat.

Respondent	Item 2	Item 7	Item 5	Item 3	Item 8	Item ...
7	D	D	D	D	D	D
15	D	D	D	–	D	–
3	D	D	D	D	–	–
29	D	D	D	D	–	–
19	D	D	D	–	–	–
32	D	D	–	D	–	–
41	D	D	–	–	–	–
6	D	D	–	–	–	–
14	D	–	–	D	–	–
33	–	–	–	–	–	–

Excepții

Fig. 5.4 Elaborarea unei scale cumulative

Exemplul clasic de scală cumulativă este *scala distanței sociale*, elaborată în 1925 de către Bogardus, cu scopul de a măsura atitudinea față de negri a albilor americani. Fără să fi teoretizat această metodă, așa cum a făcut-o mai târziu Guttman, Bogardus a realizat o scală cumulativă aproape perfectă, menită să estimeze gradul de proximitate pe care îl acceptă subiecții albi în relația lor cu negrii.

1. Nu mă deranjează faptul că în țara mea există locuitori de culoare.
2. Nu mă deranjează faptul că în orașul meu locuiesc negri.
3. Nu mă deranjează dacă am vecini de apartament negri.
4. Nu mă deranjează să dau mâna cu un negru.
5. Nu mă deranjează dacă fiica mea iese în oraș cu un negru.
6. Nu mă deranjează dacă fiica mea se căsătorește cu un negru.

Etapele elaborării unei scale Guttman sunt, în mare parte, asemănătoare celor parcurse în procesul de elaborare a scalelor Likert. Primii pași sunt aceiași: definirea obiectivului, generarea unui set cât mai larg de itemi potențiali și evaluarea relevanței lor de către un lot de „judecători". Aceștia nu își exprimă propriile atitudini, ci dau valori numerice fiecărui item în funcție de relevanța acestuia față de subiectul investigației. Cu alte cuvinte, „judecătorii" acordă un „DA" itemilor care, în opinia lor, exprimă o atitudine favorabilă față de obiect, respectiv calificativul „NU" acelor itemi care exprimă o atitudine nefavorabilă. Alcătuirea scalei, pe baza rezultatelor colectate în faza de testare, este însă diferită și întrucâtva mai dificilă decât în cazul scalelor Likert. Scopul analizei este acela de a detașa acel set de itemi care se apropie cât mai mult de idealul continuității.

Tabelul 5.3 Scală Guttman privind rolurile celor două sexe

Vă rugăm să bifați afirmațiile cu care sunteți de acord:

Afirmații mai ușor acceptabile	1. Tații ar trebui să petreacă o parte din timpul lor liber având grijă de copii.
	2. Tații ar trebui să își asume o parte dintre responsabilitățile creșterii copiilor, cum ar fi să se scoale noaptea, când copilul plânge, și să-i schimbe scutecele.
	3. Dacă ambii părinți lucrează, tatăl și mama ar trebui să împartă în mod egal timpul cât stau acasă, pentru a avea grijă de copilul bolnav.
Afirmația cel mai greu acceptabilă	4. Dacă ambii părinți lucrează, tatăl și mama ar trebui să împartă în mod egal toate sarcinile creșterii copiilor.

Se construiește o matrice sau un tabel cu toate răspunsurile colectate. Acestea se dispun apoi astfel încât respondenții care sunt de acord cu mai mulți itemi apar în fruntea listei, iar cei care sunt de acord cu mai puțini itemi apar în partea inferioară a listei. În cazul respondenților cu același număr de acceptări, itemii se sortează de la stânga spre dreapta, începând cu aceia care au primit cele mai multe acceptări până la itemii care au primit cele mai puține acceptări. Se obține astfel un tabel precum cel din Fig. 5.4. Se observă că scala este aproape cumulativă, dacă este citită de la stânga spre dreapta, pe coloanele cu itemi. Mai exact, dacă cineva este de acord cu itemul 7, aprobă întotdeauna și itemul 2. Iar dacă cineva este de acord cu itemul 5, întotdeauna aprobă și itemii 7 și 2. Matricea ne arată, însă, că scala nu este pe deplin cumulativă. Dacă, în general, o persoană care este de acord cu itemul 3 acceptă, de asemenea, și itemii 5, 7 și 2, există și excepții de la regulă.

Dată fiind dificultatea extremă a elaborării unei scale perfect cumulative, analiza matricială trebuie completată de flerul și intuiția cercetătorului, care, așa cum s-a văzut în cazul lui Bogardus, poate nimeri, uneori, drept la țintă. Iată o posibilă scală Guttman, menită să măsoare intensitatea atitudinilor față de rolurile sociale ale celor două sexe, propusă de către Perloff (*op. cit.*, p. 105).

Diferențiatorul semantic

Un alt tip de scală frecvent și eficient utilizată pentru măsurarea atitudinilor este diferențiatorul semantic (*semantic differential*), metodă elaborată în 1957 de către Charles Osgood și colaboratorii săi (Suci și Tannenbaum). Acest model de scală atitudinală nu își propune să evalueze opinii sau acordul cu judecăți de opinie. Scopul său este acela de a explora semnificațiile pe care oamenii le asociază cu diferite obiecte sociale, focalizându-și interesul asupra componentei emoțional-afective a atitudinilor. Termenul *semantic* are legătură cu faptul că respondenților li se cere să își

declare raportarea emoțională față de un anumit obiect, prin intermediul unor perechi de adjective bipolare sau contrastante, de genul „bine (bun) – rău". Termenul *diferențiator* se referă la faptul că scala evaluează diferitele semnificații pe care oamenii le atribuie conceptelor investigate, precum și gradul în care se raportează afectiv față de termenii selectați.

O scală de tip Osgood (SD) se prezintă, în principiu, ca o succesiune de atribute polare, precum în exemplul de mai jos:

bun	—	—	—	—	—	—	—	rău
	–3	–2	–1	0	1	2	3	

De regulă, poziția 0 este echivalată cu „neutru", poziția 1 semnifică „ușor" sau „întrucâtva", poziția 2 reprezintă aprobarea / dezaprobarea „categorică", iar poziția 3 indică o aprobare / dezaprobare „extremă". O scală de acest tip măsoară deopotrivă *direcția* reacției (bun versus rău), cât și *intensitatea* reacției (de la „ușor" la „extrem"). Respondentului i se oferă o listă de adjective polare și i se cere să indice care dintre ele se asociază, în mintea lui, cu tema de cercetare, precum și să estimeze cât de puternică este asociația.

(SD) este o scală tridimensională. În urma numeroaselor studii efectuate, Osgood și colaboratorii au ajuns la concluzia că, în mod tipic, oamenii utilizează trei dimensiuni în evaluarea conceptelor sociale:

- evaluarea (este ceva bun sau rău pentru mine?)
- potența (este ceva puternic sau slab?)
- activitatea (este ceva activ sau pasiv?)

Pentru aplicarea eficientă a modelului (EPA) – numit astfel de la inițialele celor trei dimensiuni de bază – se cer o serie de precauții. Se va avea în vedere inversarea aleatoare a polilor pozitiv și negativ, pentru a se evita ca polul din dreapta sau din stânga să reprezinte întotdeauna același pol. Printre perechile de adjective

polare trebuie să se insereze, de asemenea, perechi de distragere a atenției, fără legătură, sub aspect evaluativ, cu obiectul atitudinal sau relativ neutre în raport cu acesta. Perechile care intră în forma finală a (SD) trebuie să fie astfel alese, încât să fie alcătuite numai din adjective net contrastante. Pe de altă parte, unele perechi de adjective pot avea semnificații ușor diferite, în funcție de obiectele atitudinale la care se raportează. Cea mai bună soluție de sporire a validității scalei este pretestarea ei, apelând la acei indivizi despre care știm că vor avea atitudini extreme față de conceptul investigat, urmând a fi selectate numai perechile de adjective polare care permit cea mai clară diferențiere între persoanele cu o atitudine extrem pozitivă sau extrem negativă (cf. Neculau, 2003, p. 132). Tabelul 5.4 prezintă o versiune de (SD) în legătură cu același subiect, rolul social al celor două sexe, propusă de către Perloff (*op. cit.*, p. 106).

Tabelul 5.4 Diferențiator semantic pentru rolul social al sexelor

Vă rugăm să indicați care dintre termenii de mai jos considerați că se asociază cel mai îndeaproape cu *feminismul* din punctul dvs. de vedere și să bifați în dreptul liniei care indică gradul de asociere.

FEMINISM

bun	— — — — — — —	rău
plăcut	— — — — — — —	neplăcut
puternic	— — — — — — —	slab
greu	— — — — — — —	ușor
activ	— — — — — — —	pasiv
sănătos	— — — — — — —	nesănătos
valoros	— — — — — — —	lipsit de valoare

Notă. Notațiile numerice de la –3 la +3 nu apar sub liniuțe. Ele urmează a fi introduse de către cercetător.

Măsurători indirecte

Indiferent prin câte întrebări și prin ce fel de întrebări s-ar măsura atitudinile, rezultatele trebuie luate cu precauție. Toate măsurătorile bazate pe relatări directe presupun că oamenii își exprimă adevăratele lor opinii. Câteodată este o presupoziție rezonabilă și corectă, alteori nu. Dorind să facă o bună impresie, oamenii se feresc, în general, să-și recunoască eșecurile, viciile, slăbiciunile, opiniile nepopulare și prejudecățile. Pentru a-i face pe subiecții chestionați să fie mai sinceri, cercetătorii folosesc uneori *bogus pipeline* – un pretins detector de minciuni; nedorind să li se impute lipsa de sinceritate, subiecții își disimulează mai puțin adevăratele sentimente și atitudini, fiind mult mai frecvente cazurile în care ei admit că beau prea mult, că uneori consumă droguri sau că nu fac destulă mișcare.

O altă modalitate de depășire a inconvenientelor inerente relatărilor directe este colectarea unor indicii și a unor parametri indirecți. Cele mai bine elaborate tehnici de măsurare indirectă a atitudinilor sunt, deocamdată, măsurătorile deghizate sau disimulate (*disguised attitude measures*) și cele nonreactive.

Măsurarea disimulată a atitudinilor

Am văzut că atitudinile pot influența procesele cognitive de selecție și procesare a informațiilor. Unele tehnici de măsurare exploatează interferența dintre atitudini și procesele cognitive, interpretând distorsiunile provocate procesării informaționale de către componentele evaluative ca pe niște indicatori ai unor atitudini. **Error-choice method**, propusă de către Hammond, constă în a cere respondenților unui chestionar să aleagă una din două soluții alternative, nici una dintre ele nefiind însă corectă; dimpotrivă, fiecare dintre soluțiile propuse denaturează faptele, exagerând fie prin maximalizarea, fie prin minimalizarea lor. De

exemplu, un participant la o investigație privind atitudinea europenilor față de economisirea energiei poate fi pus în situația de a răspunde la următorul item:

„Între 1980 și 1995, consumul de energie electrică din U. E. a crescut cu ... (bifați una dintre soluții):
a) 25%
b) 75%"

În realitate, creșterea a fost de 50%. Este de presupus că indivizii care au o atitudine clar definită în favoarea economisirii energiei vor fi tentați să aleagă varianta supraestimată, pe când cei care prețuiesc mai mult confortul generat de un consum energetic mare vor fi înclinați să aleagă varianta subestimată.

Din categoria măsurătorilor disimulate fac parte și **tehnicile proiective**. De regulă, aceasta presupun prezentarea unor stimuli nestructurați sau ambigui și evaluarea modului în care aceștia sunt interpretați de către diferiți indivizi. Poate fi vorba de sarcini asociative, în care li se prezintă respondenților un anumit cuvânt și li se cere să noteze toate asociațiile sugerate de cuvântul respectiv. Alteori se dau sarcini interpretative, respondenții trebuind să interpreteze desene sau fotografii cu semnificație echivocă. Scopul urmărit este dezvăluirea involuntară, de cele mai multe ori numai aluzivă, a unor opinii și atitudini ale respondenților față de un obiect atitudinal despre care nu li se spune nimic. Deși au o validitate scăzută, tehnicile proiective s-au bucurat de mare popularitate în sondarea consumatorilor. Clasică este procedura listei de cumpărături (*shopping list procedure*). Într-un studiu din 1950, Haire a întocmit două liste de cumpărături identice, cu excepția unui singur articol: pe una dintre liste figura o marcă de cafea măcinată, pe cealaltă una de cafea solubilă. Fiecare listă a fost distribuită unui număr egal de 50 de gospodine, cărora li s-a cerut să descrie ce gândesc despre femeia care făcuse lista de

cumpărături. Aproape jumătate dintre respondente au apreciat că presupusa cumpărătoare de cafea solubilă este o femeie leneșă și dezordonată și doar o mică minoritate au exprimat opinii similare despre cumpărătoarea de cafea măcinată. Haire a tras concluzia că respondentele au dezvăluit o atitudine negativă față de cafeaua instant, o noutate la vremea aceea. (cf. Bohner & Wänke, 2002, pp.34-35)

Măsurători nonreactive

Vorbim despre măsurători nonreactive atunci când participanții nu au știință de faptul că se efectuează o operație de măsurare a ceea ce fac sau declară ei. Din acest motiv, metodele nonreactive nu presupun cooperarea respondenților. Cel mai adesea, măsurătorile de acest tip se bazează pe observație.

O posibilitate este urmărirea comportamentului observabil al subiecților investigați – expresii faciale, tonul vocii sau *body language*. În 1980, Gary Wells & Richard Petty au înregistrat cu o cameră ascunsă un grup de studenți în timp ce audiau o conferință, remarcând faptul că aceștia dădeau din cap de sus în jos (în semn de aprobare) în timp ce vorbitorul rostea idei cu care ei erau de acord (de pildă, că învățământul este prea scump și costurile suportate de către studenți ar trebui micșorate). În schimb, atunci când vorbitorul făcea afirmații cu care participanții nu erau de acord (costurile educației ar trebui să fie majorate), studenții filmați își mișcau capul de la stânga la dreapta, în semn de dezaprobare.

Concluzii interesante se desprind dintr-o serie de experimente ce aplică tehnica scrisorii pierdute (*the lost-letter technique*). Ideea de bază constă în a plasa în diferite spații publice un număr de scrisori, aparent pierdute de către expeditor înainte de a le fi pus în cutia poștală, după care se înregistrează rata scrisorilor găsite și trimise de către găsitor la adresa de pe plic. Condițiile experimentale variază diferite aspecte: destinatarul, adresa, condiția

plicului (deschis sau lipit) etc. Ipoteza ce stă la baza acestor experimente este aceea că găsitorii cu atitudini favorabile față de adresantul scrisorii vor fi mai înclinați decât cei cu atitudini negative să expedieze nedesfăcută scrisoarea găsită la adresa de pe plic. Astfel, din consecințele unor acte comportamentale (a fost expediată scrisoarea găsită sau nu?), în combinație cu anumite proprietăți fizice (indică starea plicului că acesta a fost dezlipit sau nu?) se pot infera atitudini favorabile sau nefavorabile.

Într-o aplicație clasică a acestei metode, în 1965 Milgram și colaboratorii săi au împrăștiat 400 de scrisori, în plicuri lipite și timbrate, pe care erau înscrise destinatarul și adresa, în diferite spații publice (magazine, stații de autobuz etc.) dintr-un oraș american. Fiecare sută dintre scrisorile împrăștiate aveau câte un alt destinatar: „Amicii Partidului Comunist" – „Amicii Partidului Nazist" – „Asociația pentru Cercetări Medicale" și „Dl. Walter Carnap". Conform ipotezei care a stat la baza experimentului, atitudinea dominant negativă a găsitorilor față de organizațiile politice extremiste s-a exprimat printr-o rată scăzută de expediere a scrisorilor găsite: 25% pentru amicii comuniști și cei naziști, deopotrivă. În schimb, rata de expediere a fost semnificativ mai ridicată în celelalte două cazuri: 72% pentru asociația medicală, respectiv 71% pentru Dl. Carnap.

Metoda scrisorii pierdute prezintă multiple avantaje: comportamentul observat este unul banal și firesc; procedura este realmente nonreactivă; răspunsurile pot fi colectate foarte convenabil și facil la cutia poștală. În pofida acestor avantaje, metoda este discutabilă sub aspectul validității. Expedierea / neexpedierea scrisorii găsite poate fi determinată și de alți factori în afară de atitudinea pozitivă sau negativă a găsitorului față de adresant. În 1980, Sechrest, Grove și Cosgrove au emis o explicație alternativă a rezultatelor obținute de echipa lui Milgram: poate că nu atitudinea pro sau contra a stat la baza diferențelor de rată a expedierii, ci curiozitatea găsitorilor față de conținutul scrisorilor

găsite. Este cel puțin la fel de plauzibilă ideea că dorința de a vedea conținutul scrisorii pro-comuniste sau pro-naziste a fost mai puternică decât curiozitatea față de scrisoarea adresată unei instituții medicale sau unui particular oarecare. În consecință, mai mulți găsitori au fost tentați să deschidă plicurile adresate organizațiilor extremiste, motiv pentru care, după ce și-au satisfăcut curiozitatea, nu au mai expediat scrisoarea „violată". Pentru a testa această ipoteză, cercetătorii au pierdut, la rândul lor, un număr de scrisori cu următorii destinatari: „Education Research Project", „Marijuana Research Project" și „Sex Research Project". După cum presupuneți și dvs. și în conformitate cu ipoteza studiului, cele mai multe scrisori au sosit (nedeschise) la prima adresă, ceva mai puține la cea de a doua și foarte puține la ultima. (cf. Bohner & Wänke, 2002, pp. 37-38)

Deși comportamentul oferă unele indicii, este departe de a permite o măsurare perfectă a atitudinilor. Câteodată, dăm din cap pentru că realmente suntem de acord cu ceva; alteori, o facem numai din politețe. Oamenii își supraveghează exteriorizările comportamentale tot așa cum își controlează și relatările directe. Ce se poate spune însă despre reacțiile interne, fiziologice care sunt foarte greu, dacă nu imposibil de controlat? Ne trădează corpul sentimentele? O vreme, cercetătorii au încercat să ghicească atitudinile prin observarea unor reacții precum transpirația, ritmul cardiac sau dilatarea pupilelor. De fiecare dată cu același rezultat: măsurătorile stării de excitație semnalau prezența unei reacții atitudinale față de un obiect atitudinal, dar nu și dacă reacția respectivă era una pozitivă sau una negativă. Pe înregistrările fiziologice, iubirea și ura arătau foarte asemănător. Mai promițătoare se dovedesc deocamdată alte tehnici, cum ar fi înregistrarea activității diferitelor grupe de mușchi faciali sau înregistrările cu encefalograful, precum și măsurarea timpului de reacție, dar nici aceste procedee nu pot furniza, cel puțin deocamdată, informații și măsurători suficient de precise.

În concluzie, măsurarea atitudinilor a înregistrat progrese incontestabile, ceea ce a permis psihosociologilor să testeze cu din ce în ce mai multă rigoare ipotezele lor și să ofere niște instrumente de investigație cu certă valoare și eficiență aplicativă. Limitele și insuficiențele metodelor de măsurare a atitudinilor scot în evidență, pe de altă parte, complexitatea deosebită a reacțiilor atitudinale, care nu se lasă nicidecum surprinsă în totalitate de nici una dintre metodele cunoscute. Cunoașterea tot mai profundă a atitudinilor solicită utilizarea complementară a cât mai multor instrumente de investigație, fiecare metodă fiind aptă să aducă un plus de claritate în cercetarea anumitor aspecte definitorii ale atitudinilor. După cum vom vedea, înțelegerea mecanismelor atitudinale joacă un rol esențial în explicarea teoretică și în aplicarea practică a regulilor de comunicare persuasivă – proces aflat chiar în miezul activităților de marketing și advertising.

Rezumat

(1) Măsurarea atitudinilor se face cu ajutorul unor scale atitudinale. Acestea pot fi unidimensionale, bidimensionale sau tridimensionale, în funcție de numărul parametrilor măsurați.

(2) Scalele Likert sunt unidimensionale și constau dintr-o succesiune de enunțuri față de care cei chestionați trebuie să își declare o atitudine favorabilă sau nefavorabilă, în legătură cu fiecare item. Subiectul nu este, însă, obligat să răspundă numai în „alb sau negru“, ci i se oferă latitudinea de a selecta din mai multe nuanțe de „gri“, optând pentru o anumită valoare numerică, prin care exprimă gradul în care el are o atitudine favorabilă sau nefavorabilă față de fiecare item. Scalele de tip Likert presupun că între valorile numerice ale fiecărui răspuns există intervale egale.

(3) Scala elaborată către Louis Guttman mai este cunoscută și sub denumirea de *scală cumulativă*. Ea urmărește stabilirea

unui continuum unidimensional pentru conceptul pe care dorim să îl măsurăm. În esență, este vorba de alcătuirea unui set de itemi sau afirmații, astfel încât un respondent, care este de acord cu una dintre afirmațiile de pe listă, să fie de acord, totodată, și cu toate afirmațiile anterioare. O ilustrare exemplară a acestei tehnici este scala distanței sociale, a lui Bogardus.

(4) Diferențiatorul semantic, elaborat de către Osgood, nu își propune să evalueze opinii sau acordul cu judecăți de opinie. Scopul său este acela de a explora semnificațiile pe care oamenii le asociază cu diferite obiecte sociale, focalizându-și interesul asupra componentei emoțional-afective a atitudinilor. Termenul *semantic* are legătură cu faptul că respondenților li se cere să își declare raportarea emoțională față de un anumit obiect, prin intermediul unor perechi de adjective bipolare sau contrastante, de genul „bine (bun) – rău". Termenul *diferențiator* se referă la faptul că scala evaluează diferitele semnificații pe care oamenii le atribuie conceptelor investigate, precum și gradul în care se raportează afectiv față de termenii selectați.

(5) Date fiind neajunsurile relatărilor directe, pe care se bazează scalele atitudinale mai sus menționate, cercetătorii recurg adeseori și la măsurători indirecte, precum măsurarea disimulată a atitudinilor, măsurătorile nonreactive (de genul "scrisorii pierdute") sau măsurarea unor reacții neuro-fiziologice spontane, ce nu pot fi controlate conștient de către subiect.

Aplicații

1. Concepeți câte o scală Likert (7 – 9 itemi) pentru a măsura atitudinea unor grupuri față de:

a) educație

b) muncă
c) legalitate.

2. Construiți un diferențiator semantic, pentru a evalua atitudinile față de activitățile menționate la punctul 1.

3. Încercați să articulați o scală Guttman din cinci itemi, pentru a măsura atitudinea față de:
a) homosexuali
b) profesorii foarte exigenți
c) fumători înrăiți
d) funcționarii, magistrații sau politicienii corupți

[illegible]

[illegible] scala evaluează diferitele semnificaţii pe care [illegible] le [illegible] conceptului investigat, precum şi gradul în care se raportează afectiv faţă de termenii selectaţi.

(10) [illegible] dezavantajele relatărilor directe, pe care se bazează [illegible] mai sus menţionate, [illegible] recurge [illegible] şi la măsurători indirecte, precum măsurarea disimulată a atitudinilor, măsurătorile [illegible] (de genul "scrisori pierdute") sau măsurători [illegible] neuro-fiziologice [illegible], ce nu pot fi [illegible] conştient de către subiect.

Aplicaţii

1. Concepeţi [illegible] o scală Likert (7–9 itemi) pentru a măsura [illegible] grupuri faţă de:

a) [illegible]

6

Atitudini și comportament

(Dacă vrei, poți – dar ce te faci dacă poți și nu vrei?)

Adepții modelului trifactorial consideră de la sine înțeles faptul că atitudinile influențează comportamentul – idee plauzibilă și din perspectiva simțului comun. Presupunem că opiniile alegătorilor despre candidații care concurează în alegeri anticipează deciziile lor în fața urnelor, că atitudinile consumatorilor față de produsele de pe piață influențează cumpărăturile pe care le fac și că prejudecățile declanșează acte de discriminare. Oricât de rezonabile ar părea aceste presupoziții la prima vedere, legătura dintre atitudini și comportament nu-i nici pe departe atât de strânsă.

În anul 1934, sociologul Richard LaPierre a fost primul care a remarcat că atitudinile și comportamentul nu se corelează întotdeauna. El a însoțit un cuplu de chinezi americani într-o călătorie cu automobilul, parcurgând 10.000 de mile în trei luni, timp în care a vizitat 250 de hoteluri, restaurante și moteluri. Deși în anii '30 prejudecățile americanilor față de asiatici erau foarte puternice, chinezilor le-au fost refuzate serviciile numai o singură

dată. Când însă LaPierre a scris ulterior în toate locurile vizitate, întrebând dacă sunt primiți clienți asiatici, peste 90% dintre răspunsuri au fost negative. Concluzie: contrar opiniilor curente, atitudinile mărturisite nu corespund comportamentului.

Studiul era provocator, însă prezenta și destule neajunsuri. LaPierre evaluase atitudinile la câteva luni după călătorie – răstimp în care atitudinile se puteau modifica. El nu știa nici dacă cei care i-au răspuns la scrisori erau aceiași indivizi pe care-i întâlnise în timpul călătoriei. În sfârșit, nu era exclus ca perechea de chinezi să fi fost servită numai pentru că era însoțită de LaPierre.

În pofida acestor neajunsuri, studiul lui Lapierre a primit o mulțime de confirmări ulterioare. În 1969, Allan Wicker trece în revistă cercetările pe această temă și ajunge la concluzia că legătura dintre atitudini și comportament este foarte slabă. Cercetătorii erau complet derutați. Este posibil ca voturile înregistrate să nu reflecte opiniile alegătorilor, ca mărfurile cumpărate să nu exprime atitudinea consumatorilor față de diferitele produse, iar discriminarea să nu rezulte din anumite prejudecăți subiacente? Este atunci studiul atitudinilor inutil celor interesați de comportamentul social? Nu, câtuși de puțin. În anii următori, cercetătorii au ajuns să identifice câteva dintre condițiile în care atitudinile și comportamentul sunt efectiv corelate. Factorii esențiali care fac ca atitudinile să influențeze comportamentul sunt: (a) contextul situațional, (b) caracteristicile persoanei și (c) calitatea atitudinilor.

Factori contextuali

Situația în care ne găsim are un impact puternic asupra comportamentului nostru. Principalii factori contextuali sunt normele și rolurile sociale, precum și scenariile comportamentale elaborate în decursul vieții individului, pe măsură ce acesta acumulează o experiență socială tot mai diversă.

Normele sociale

Un ins poate să nu își exprime deschis atitudinile, întrucât se teme ori nu dorește să încalce anumite reguli sau norme sociale. Un coleg îmi poate fi profund antipatic, dar canoanele de politețe și decență mă determină să nu mă manifest cu vădită ostilitate, răceală, ironie etc. Un individ care vine din provincie, ocupând un post avantajos în capitală, dar care nutrește puternice prejudecăți față de bucureșteni, se ferește să își exprime deschis atitudinea la serviciu, temându-se că și-ar periclita, în acest fel, poziția în cadrul firmei.

Normele sociale diferă de la o cultură la alta. Latino-americanii sau europenii meridionali sunt mai expansivi și comunicativi, nefiind deranjați de manifestările deschise ale unor efuziuni sentimentale; asiaticii sau nordicii sunt mai rezervați, cultivând multă reținere în dezvăluirea stărilor lăuntrice. Un italian sau un mexican nu ar avea nici o reținere în a-și exprima prin toate mijloacele simpatia față de un coleg, pe când un japonez sau un norvegian s-ar abține să o facă, pentru a nu viola un cod rigid de stăpânire și autocontrol.

Există însă și norme morale universal valabile (chiar dacă aplicarea lor în situații concrete poate să cunoască unele variații importante de la o epocă istorică la alta sau în diferite spații culturale). Greu de găsit întregi comunități umane care să nu blameze și să nu interzică incestul, minciuna, furtul, omuciderea, înșelătoria, nerespectarea promisiunilor etc. și care, pe de altă parte, să nu respecte și să nu recompenseze politețea, onestitatea, generozitatea, moderația, fermitatea opiniilor și consecvența comportamentală etc.

Rolurile sociale

Fiecare dintre noi trebuie să joace, de-a lungul vieții, o mare varietate de roluri sociale: copil, soț, părinte, elev, student, vecin,

coleg, prieten, participant la traficul rutier, turist, medic, avocat, manager etc. Se înțelege prin rol social o sumă de comportamente pe care societatea se așteaptă să le adopte orice individ având un anumit statut sau poziție socială. În rolul de tată, un ins poate să interzică fiului său să meargă la un anumit concert, dar nu o poate face și când are de-a face cu copiii altcuiva. Un medic ne poate cere să ne dezbrăcăm când mergem la consultație, dar nu și în alte situații. Un bun reporter sau jurnalist trebuie să redacteze știri și relatări obiective, din care să nu transpară atitudinile sale politice; un bun comentator sportiv are datoria de a nu comenta evenimentele de sportive de o manieră partizană, conformă cu preferințele sale față de anumiți sportivi sau echipe; un bun profesor este obligat să nu-i favorizeze pe elevii sau pe studenții care îi sunt simpatici, tratându-i cu indiferență sau dispreț pe ceilalți. (Din păcate, la noi, cel puțin deocamdată, aceste roluri sociale nu sunt prea bine învățate, iar prestația multora dintre „actori" este execrabilă.)

Presiunea rolurilor sociale diferă ca intensitate, în funcție de individ și de gradul de strucuturare al societății, dar, în toate situațiile, comportamentul nostru este, mai mult sau mai puțin, influențat de rolurile sociale pe care dorim sau ni se impune să ni le asumăm.

Scenariile

Pe măsură ce ne familiarizăm, prin experiență directă, cu anumite situații codificate social, fiecare dintre noi elaborează anumite scenarii – adică niște succesiuni invariante de acte și gesturi, potrivite în fiecare situație: mersul la o consultație medicală, la restaurant, la cumpărături, la o nuntă, la o înmormântare etc. Uneori, rigiditatea unor scenarii bine configurate ne poate determina să nu ne manifestăm comportamental atitudinile noastre reale. Am putut să constat că elevii și studenții din Occident

sunt cel puțin la fel de nebunatici și gălăgioși ca și cei din România. În recreații și în timpul liber. Scenariul orei de curs este însă mult mai clar și consecvent configurat în școlile onorabile din Vest: la intrarea profesorului în sala de curs, oricât de agitați și de zgomotoși până în acea clipă și indiferent dacă profesorul le este sau nu simpatic, studenții fac o liniște desăvârșită și răspund politicoși salutului profesorului – ceea ce la noi, din păcate, nu se întâmplă decât rareori. Și scenariul testului de control este foarte bine inculcat elevilor și studenților din Occident: aceștia primesc setul de întrebări și se concentrează, fiecare cât poate, asupra lor, încercând să obțină o performanță cât mai bună. Copiatul și șușotitul cu colegii nu face parte din scenariu. La noi, însă, și tot din păcate, copiatul este „replica" centrală a scenariului. Am întâlnit elevi și studenți care, deși *nu* au copiat la teste sau examene, s-au lăudat în fața colegilor că au făcut acest lucru, numai spre a nu fi socotiți drept proști sau antipatici de către colegii lor. Am întâlnit chiar studenți care, deși ar fi știut să răspundă în mod satisfăcător la subiectele de examen din ceea ce știau, s-au apucat, totuși, să copieze în virtutea obișnuinței, considerând că frauda este ceva natural și că nu merita să facă un efort, oricât de mic, atâta timp cât li se părea mai simplu să trișeze. La acești studenți am constatat o clară ambivalență atitudinală: pe de o parte, erau de acord că incorectitudinea este condamnabilă; dar, pe de altă parte, priveau copiatul ca pe o dovadă de inteligență și adaptabilitate.

Trăsături de personalitate

Indivizii se deosebesc între ei sub aspectul consistenței manifeste între atitudini și comportament: unii sunt foarte consecvenți, alții mult mai fluctuanți, în funcție de anumite trăsături de personalitate, dintre care prezintă o relevanță deosebită auto-monitorizarea, nevoia cognitivă, autoconsistența și experiența directă.

Diferențe individuale de automonitorizare

Deși cu toții ne exteriorizăm sinele, există mari diferențe între modurile de manifestare ale indivizilor. Unii oameni sunt mai grijulii decât alții în ceea ce privește imaginea lor publică. De asemenea, unii oameni sunt mai înclinați spre exteriorizarea strategică, pe când alții preferă autoverificarea (vezi Dan Crăciun, 2005, pp. 82-84). În 1987, Mark Snyder afirmă că aceste diferențe sunt legate de o trăsătură de personalitate pe care el o numește autosupraveghere sau *automonitorizare*: tendința de reglare a propriului comportament astfel încât să fie satisfăcute solicitările situațiilor sociale.

Indivizii cu grad înalt de automonitorizare par să posede un repertoriu de Euri din care îl aleg pe cel mai potrivit situației. Sensibili față de considerentele exteriorizării strategice, ei sunt dispuși și capabili să își modifice comportamentul de la o situație la alta. Măsurați pe scala automonitorizării, elaborată de către Snyder (vezi Tabelul 6.1), este probabil că acești indivizi vor fi de acord cu afirmații de genul „Cred că aș fi un bun actor" și „În situații diferite sau de față cu persoane diferite, mă comport adesea ca niște persoane diferite". Indivizii cu grad scăzut de automonitorizare sunt, prin natura lor, înclinați spre autoverificare, părând mai puțin preocupați de respectarea convenientelor sociale. Aidoma acelor actori distribuiți mereu în același gen de rol, ei se exprimă cu consecvență în mai toate situațiile, exteriorizând ceea ce ei consideră a fi adevăratul lor Eu. Ei spun că „Nu pot să susțin decât ideile în care cred" și că „Nu am fost niciodată bun la jocuri de gen mimă sau șaradă".

Există un dezacord între psihosociologi dacă scala automonitorizării măsoară o singură trăsătură globală ori două sau mai multe trăsături specifice, precum și dacă persoanele cu grad înalt sau scăzut de automonitorizare sunt două tipuri distincte de oameni sau avem de-a face cu niște coordonate diferite pe o dimensiune comportamentală continuă.

Tabelul 6.1 Scala automonitorizării

Sunteți o persoană cu grad înalt sau scăzut de automonitorizare? La fiecare propoziție, răspundeți *adevărat* (A) sau *fals* (F). La sfârșit, acordați-vă un punct dacă ați răspuns A la itemii 4, 5, 6, 8, 10, 12, 17 și 18. Apoi acordați-vă un punct dacă ați răspuns F la itemii 1, 2, 3, 7, 9, 11, 13, 14, 15 și 16. Faceți suma punctelor. Totalul reprezintă scorul dvs. de automonitorizare. În rândul studenților americani, scorul mediu se situează între 10 și 11. (*Snyder și Gangestad, 1986*)
1. Îmi este greu să imit comportamentul altor persoane. 2. La petreceri sau în societate nu încerc să fac ori să spun lucruri care să fie pe placul altora. 3. Nu pot să susțin decât idei în care cred. 4. Pot să improvizez discursuri chiar și asupra unor subiecte de care nu am habar. 5. Cred că fac un adevărat spectacol ca să-i impresionez ori să-i distrez pe ceilalți. 6. Cred că aș fi un bun actor. 7. Într-un grup de oameni sunt rareori în centrul atenției. 8. În situații diferite și în prezența unor inși diferiți, mă port adesea ca niște persoane diferite. 9. Nu știu prea bine cum să-i fac pe ceilalți să mă placă. 10. Nu sunt totdeauna cel ce par a fi. 11. Nu mi-aș schimba opiniile sau modul de comportare ca să plac cuiva ori ca să obțin niște favoruri. 12. Sunt considerat un interlocutor amuzant. 13. N-am fost niciodată bun la jocuri de gen mimă sau șarade. 14. Îmi este greu să îmi schimb comportamentul pentru a mă acomoda cu diferite persoane și situații. 15. La o petrecere îi las pe alții să întrețină atmosfera. 16. Mă simt puțin stânjenit în compania altora și nu mă comport așa cum ar trebui. 17. Pot privi pe cineva în ochi și să mint convingător (pentru o cauză dreaptă). 18. Îi pot păcăli pe oameni, purtându-mă cu ei amical, deși în realitate îmi displac.

Sursa: Brehm, Kassin, Fein (1999)

Indiferent cum ar sta lucrurile, scorurile înregistrate pe scală par să ofere predicții valide asupra comportamentului social. În ceea ce privește imaginea lor publică, indivizii cu grad înalt de automonitorizare sunt interesați să afle cât mai multe despre cei cu care ar putea să interacționeze și despre regulile acceptabile de conduită într-un anumit context social. Apoi, după estimarea situației, își schimbă comportamentul. Dacă o situație dată cere conformism, persoanele cu grad înalt de automonitorizare se conformează; dacă situația cere independență și autonomie, refuză să se conformeze. Dimpotrivă, persoanele cu grad scăzut de automonitorizare adoptă o poziție constantă în toate situațiile. Cert este că automonitorizarea accentuată se asociază cu o scăzută consecvență între atitudini și comportament, pe când persoanele cu grad scăzut de automonitorizare manifestă o consecvență ridicată. Această diferențiere tipologică are, după cum vom vedea, consecințe importante în marketing și advertising.

Nevoia cognitivă

Indivizii se deosebesc între ei și sub aspectul nevoii cognitive (aspect la care ne vom referi mai detaliat în Cap. 8). Conform teoriei lui Cacioppo și Petty, nivelul nevoii cognitive reprezintă gradul în care un anumit individ se simte atras de efectuarea unor operații intelectuale mai mult sau mai puțin dificile, precum și gradul în care efectuarea acestui gen de operații se face cu relativă lejeritate, oferind o satisfacție intrinsecă. Nevoia cognitivă nu este neapărat și întotdeauna direct corelată cu coeficientul de inteligență, fiind de natură motivațională. Inidivizii cu grad ridicat de nevoie cognitivă se disting în primul rând nu prin gradul înalt de inteligență, ci prin plăcerea, frecvența și intensitatea cu care se implică în efectuarea de operații intelectuale – fie acestea ecuații matematice foarte complicate, lectura unor tratate de istorie sau dezlegarea de integrame, pe când indivizii cu nevoie cognitivă

anemică nu sunt neapărat obtuzi, dar nu se implică în activități intelectuale dintr-un imbold lăuntric, ci numai sub presiunea unor condiționări exterioare.

Deoarece indivizii cu nevoie cognitivă ridicată au tendinta să se angajeze într-un efort cognitiv sporit în formarea unor atitudini, e de presupus că aceștia vor avea atitudini mai puternice, persistente, rezistente la tentative contrapersuasive și bune predictoare ale comportamentului. În sprijinul acestei idei, Cacciopo, Petty et alier (1986) au constatat că măsura în care atitudinea studenților investigați față de candidații la președenția SUA a facilitat predicția comportamentului lor electoral a fost o funcție directă a nevoii cognitive a studenților respectivi.

Autoconsistența

Bem și Allen (1974) au remarcat faptul că oamenii diferă și prin *autoconsistență*, gradul în care se autodefinesc ca fiind consecvenți în diferite situații. Numai indivizii cu grad ridicat de consecvență ar trebui să manifeste o legătură strânsă între atitudine și comportament. Într-adevăr, Fazio et alier (1980) au obținut probe în sprijinul ideii că nivelul de consecvență al acțiunilor din trecut ale cuiva este direct corelat cu gradul de corespondență dintre atitudinile și comportamentul lor.

Experiența directă

Experiența moderează, la rândul ei, relația dintre atitudini și comportament. Unele dintre atitudinile noastre se bazează pe o experiență directă: ne-am confruntat cu o anumită problemă în viața reală, ceea ce face ca ea să evoce sentimente puternice și să avem idei relativ clare în ceea ce privește consecințele unui anumit comportament în diferite situații. Alte atitudini s-au format pe căi indirecte – din ceea ce am auzit de la părinți sau prieteni, ceea ce

am citit în cărți, am văzut în filme și la televizor sau am aflat de pe Internet. Atitudinile formate prin experiență directă sunt mai clar definite, posedă un grad sporit de certitudine, sunt mai durabile și mai stabile în timp și sunt mai rezistente față de contraargumente. În comparație cu atitudinile formate pe căi indirecte, ele sunt, de asemenea, mai accesibile. Din toate aceste motive, atitudinile legate de experiența directă exercită o influență mai mare asupra comportamentului, fiind mai mare probabilitatea ca aceste atitudini să se manifeste în acte și gesturi consistente cu ele. Este unul dintre motivele care fac din *free sampling* o metodă eficientă de advertising.

Caracteristici ale atitudinilor

După cum am arătat în paragrafele anterioare, atitudinile diferă în ceea ce privește structura și forța lor. Natura unei atitudini mediază, de asemenea, relația dintre atitudini și comportament.

Atitudini generale și specifice

Ajzen și Fishbein au formulat o distincție importantă între atitudini *generale* și *specifice*. Până acum ne-am referit la atitudini generale, ca evaluări globale ale unei diversități de situații, mai mult sau mai puțin conexe. O atitudine specifică sau, în terminologia celor doi autori, o *atitudine față de un anumit comportament*, este o evaluare a unui singur act sau comportament, care se produce într-un context particular și într-un moment determinat. Atât atitudinile, cât și comportamentele pot fi descrise sub aspectul următoarelor caracteristici:

(1) *elementul acțiune*: ce comportament este studiat – participarea la vot, donarea de sânge sau cumpărarea unor produse ?

(2) *elementul scop* (target): ce vizează comportamentul – un partid politic, un act de caritate sau un anumit produs / serviciu ?
(3) *elementul context*: în ce context are loc comportamentul – într-un regim politic democratic sau dictatorial, la o policlinică sau la universitate, într-un mic magazin de cartier sau la supermarket ?
(4) *elementul timp*: când are loc comportamentul – imediat sau peste un an ?

Nu se poate anticipa cu acuratețe nici un comportament *specific*, de genul „prezența pe stadion în week-endul următor, la un meci de fotbal al echipei locale", pe baza măsurării atitudinii *globale* a cuiva față de fotbal în general. (Bohner & Wänke, 2002, p. 223) Concluzia studiilor efectuate de către Ajzen și Fishbein, confirmate și de rezultatele altor cercetători, este aceea că ne putem aștepta la o relație strânsă între atitudine și comportament numai dacă măsurarea ambilor termeni ai relației se face la același grad de specificitate. Sintetizând aceste rezultate, Fishbein și Ajzen au formulat așa-numitul **principiu de corespondență**: o relație puternică între atitudine și comportament este posibilă dacă și numai dacă predictorul atitudinal corespunde criteriilor comportamentale. Mai precis, corespondența înseamnă că atitudinea și comportamentul sunt măsurate la același nivel de specificitate. Astfel, atitudinile specifice față de un anumit comportament fac posibile predicții privind un act cu grad înalt de specificitate, pe când atitudinile generale predicționează întregi clase de comportamente conexe cu o anumită problematică. Experimentul lui LaPierre se dovedește, în acest sens, foarte grăitor. În scrisorile trimise, el i-a întrebat pe destinatari ce atitudine au față de asiatici *în general* – și răspunsurile primite au arătat că imensa majoritate a celor chestionați aveau sentimente ostile și prejudecăți față de asiatici. Este de presupus, însă, că dacă ar fi

pus o întrebare de genul: „Ați fi dispuși să primiți în localul dvs. un cuplu de chinezi elegant îmbrăcați și însoțiți de un profesor universitar american?“, atunci LaPierre ar fi primit mult mai multe răspunsuri afirmative, în deplin acord cu ceea ce s-a petrecut pe teren.

Deși măsurarea unor atitudini generale față de un obiect atitudinal constituie un predictor slab al unor comportamente singulare și specifice, ea poate să ofere un spectru de predicții ceva mai credibile dacă se aplică unei varietăți sporite de situații și contexte. Ajzen și Fishbein au efectuat o serie de studii, pornind de la ipoteza că agregarea evaluărilor mai multor tipuri de comportamente sporește valoarea predictivă a măsurării atitudinilor globale. Ei au studiat în ce măsură atitudinile față de religie fac predictibil comportamentul religios. Atitudinea generală este atitudinea individului față de religie ca atare. Dar atitudinea generală este o rezultantă a evaluării de către individ a unei mari diversități de comportamente specifice, precum mersul la slujbă, rugăciunea, postul, spovedania, lectura Bibliei, celebrarea sărbătorilor religioase etc. Față de fiecare dintre aceste comportamente se definește și poate fi măsurată o atitudine specifică.

O atitudine generală (numită și atitudine față de *obiect*) nu oferă o bază predicțională pentru fiecare dintre atitudinile specifice. Să presupunem că un doctorand, extrem de ocupat cu pregătirea examenelor și redactarea referatelor, este un ins foarte religios. Din cauza programului foarte încărcat, individul în cauză merge mult mai rar la biserică. Dacă ținem cont numai de acest tip de comportament, am fi lesne tentați să înregistrăm o slăbire a atitudinii față de religie. În realitate, este posibil ca, în acest interval de timp aglomerat, doctorandul respectiv să citească frecvent Biblia și să se roage cu mare intensitate emoțională – comportamente mai puțin observabile, dar care arată că, pe ansamblu, fervoarea religioasă a individului în cauză nu a slăbit,

ci și-a restrâns numai formele de manifestare. Prin urmare, o atitudine generală, față de o anumită sferă de activitate, se poate manifesta printr-o mare varietate de comportamente specifice.

Și totuși, atitudinea generală poate oferi o bază predicțională solidă a comportamentului. Studiul realizat de Fishbein și Ajzen a înregistrat deopotrivă atitudinea generală față de religie a subiecților anchetați, cât și atitudinile lor specifice față de 100 de comportamente religioase specifice. Corelația dintre atitudinea generală față de religie și oricare dintre aceste acte religioase specifice s-a situat la valoarea 0,15, valoare foarte scăzută, indicând că atitudinea față de religie nu este strâns legată de un comportament religios specific. Făcând suma atitudinilor specifice față de toți cei 100 de parametri, Fishbein și Ajzen au ajuns la o corelație de 0,71, valoare foarte ridicată, care demonstrează că există o legătură strânsă între atitudinea generală față de religie și comportamentul religios în ansamblu. Ca urmare a acestor concluzii, Ajzen și Fishbein au enunțat și un **principiu de agregare**, potrivit căruia valoarea predictivă a unei atitudini globale sporește în măsura în care ea nu este raportată exclusiv la un singur comportament specific, ci la o mai mare varietate de comportamente asociate, ca forme posibile de manifestare, cu atitudinea globală respectivă.

Pe scurt, principiul corespondenței și cel al agregării arată că nivelurile la care se efectuează măsurătorile sunt importante în determinarea corespondenței dintre atitudini și comportamente. Atitudinile specifice facilitează predicții privind numai anumite comportamente la fel de specifice, în vreme ce măsurarea atitudinilor globale poate facilita predicția unor comportamente agregate în varii contexte și momente.

Forța atitudinii

Este demonstrat științific și în acord cu expectațiile simțului comun faptul că atitudinile puternice sunt acelea care influențează

cel mai mult comportamentul. Oamenii care au convingeri ferme sunt, de regulă, dispuși să și acționeze în acord cu atitudinile lor.

Reamintim că forța atitudinilor este un amalgam de caracteristici, dintre care cele mai relevante sunt: *persistența* (atitudinile puternice sunt mai persistente decât cele slabe), *rezistența* (atitudinile puternice sunt mai rezistente față de atacurile persuasive în comparație cu cele slabe), *impactul asupra procesării informației și asupra judecății evaluative* (atitudinile puternice au un impact mai mare decât cele slabe) și *impactul asupra comportamentului* (cu cât atitudinile sunt mai puternice, cu atât rolul lor în determinarea comportamentului este mai accentuat). (O'Keefe, 2002, p. 24)

Lucrurile se complică, însă, în situațiile de ambivalență. Sub presiunea unor componente afective și intelectuale aflate în conflict, indivizii se dovedesc mai puțin consecvenți și, drept urmare, valoarea predictivă a atitudinilor lor scade. În funcție de ceea ce le vine mai rapid în minte, oamenii cu atitudini ambivalente aleg să se comporte uneori după cum le dictează rațiunea, alteori după cum le cere inima. Și acest aspect aruncă o lumină mai clară asupra studiului întreprins de către LaPierre. Este de presupus că, la întrebarea primită prin poștă, cei anchetați au răspuns sub imperiul prejudecăților față de asiatici, adică mânați de componenta afectivă a atitudinii lor generale. Față în față cu un cuplu de chinezi aparent înstăriți și, pe deasupra, însoțiți de un profesor american, proprietarii localurilor vizitate au fost conduși mai degrabă de rațiune, care îi sfătuia că, în circumstanțele date, comportamentul cel mai potrivit ar fi fost să nu rateze niște încasări generoase și să nu jignească un american influent.

Modele teoretice ale relației dintre atitudini și comportament

Studiile de genul celor mai sus menționate clarifică unul sau câteva aspecte ale raportului dintre atitudini și comportament. Cercetătorii nu se declară mulțumiți numai cu atât, ci urmăresc să

integreze rezultatele studiilor concentrate asupra unor aspecte foarte specifice în modele teoretice mai ample, care oferă un cadru conceptual de mare generalitate, privind modul în care cunoașterea atitudinilor cuiva face posibilă predicția comportamentului persoanei respective. Modelele teoretice standard ale relației dintre atitudini și comportament, propuse până acum, sunt teoria acțiunii raționale, teoria comportamentului planificat și modelul accesibilității.

Teoria acțiunii raționale (TRA)

În 1975, Fishbein și Ajzen prezintă teoria acțiunii raționale – *theory of reasoned action* (TRA). Modelul lor presupune că oamenii calculează în mod rațional costurile și beneficiile acțiunilor pe care le-ar putea întreprinde, gândindu-se și la modul în care vor judeca ceilalți acțiunile respective. Nota caracteristică a teoriei acțiunii raționale este accentul pus pe deliberarea conștientă în procesul decizional.

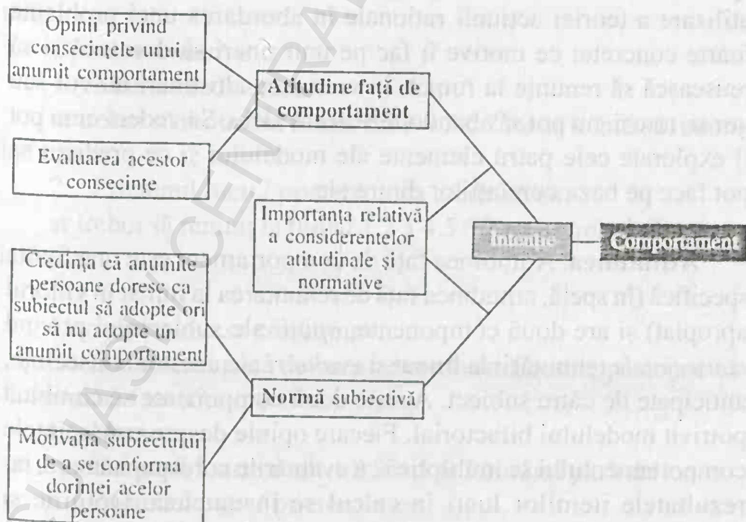


Fig. 6.1 Teoria acțiunii raționale

Componentele modelului TRA

Modelul cuprinde patru componente:

- *atitudinea față de comportament*, adică aprecierea de către subiect a unei acțiuni posibile ca fiind bună sau rea (dezirabilă / indezirabilă, profitabilă / dezavantajoasă);
- *norma subiectivă*, adică modul în care subiectul percepe dorința celorlalți ca el / ea să întreprindă sau nu o anumită acțiune;
- *intenția comportamentală* reprezintă dorința sau planul subiectului de a întreprinde acea acțiune evaluată după criteriile de mai sus;
- *comportamentul* ca atare, adică punerea planului în acțiune. (vezi Fig. 6.1)

Deși aceste componente sunt foarte abstracte, modelul se aplică cu succes în multe situații. Iată cum prezintă Perloff posibila utilizare a teoriei acțiunii raționale în abordarea unei probleme foarte concrete: ce motive îi fac pe unii tineri să dorească și să reușească să renunțe la fumat, în vreme ce alți tineri nu vor sau vor și, totuși, nu pot să abandoneze acest viciu. Să vedem cum pot fi explorate cele patru elemente ale modelului și ce predicții se pot face pe baza corelațiilor dintre ele.

Atitudinea. Atitudinea față de comportament este una foarte specifică (în speță, atitudinea față de renunțarea la fumat în viitorul apropiat) și are două componente: *opinii* ale subiectului privind *consecințele* renunțării la fumat și *evaluări* ale acestor consecințe, anticipate de către subiect. Aceste două componente se combină potrivit modelului bifactorial. Fiecare opinie despre consecințele comportamentului se multiplică cu evaluările corespunzătoare, iar rezultatele itemilor luați în calcul se însumează. Opiniile și evaluările privind renunțarea la fumat pot fi măsurate astfel:

Opinii comportamentale

1. Renunțarea la fumat îmi va spori rezistența fizică.
   Probabil 1 2 3 4 5 6 7 Improbabil
2. Renunțarea la fumat mă va face să cresc în greutate.
   Probabil 1 2 3 4 5 6 7 Improbabil

Evaluări ale consecințelor

1. Creșterea rezistenței mele fizice este:
   Bună 1 2 3 4 5 6 7 Rea
2. Creșterea în greutate este:
   Bună 1 2 3 4 5 6 7 Rea

Norma subiectivă. Și acest factor se descompune în două componente: *opinii normative* (credința subiectului că anumite persoane sau grupuri doresc ca el/ea să facă ori să nu facă anumite lucruri), la care se adaugă *motivația* subiectului de a se conforma expectațiilor acelor persoane sau grupuri. Calculul se face identic.

Opinii normative

1. Mama crede că eu:

ar trebui să renunț la fumat 1 2 3 4 5 6 7 nu ar trebui să renunț la fumat

2. Prietenul meu / prietena mea crede că eu:

ar trebui să renunț la fumat 1 2 3 4 5 6 7 nu ar trebui să renunț la fumat

Motivația de a se conforma

Cât de mult vă pasă de ceea ce cred următoarele persoane că ar trebui să faceți?

1. Mama:
   Îmi pasă foarte mult 1 2 3 4 5 6 7 Nu îmi pasă de loc
2. Prietenul meu / prietena mea:
   Îmi pasă foarte mult 1 2 3 4 5 6 7 Nu îmi pasă de loc

Intenția comportamentală. În cazul de față, intenția comportamentală se referă la planul de a adopta un comportament foarte specific – renunțarea la fumat, care poate fi estimat astfel:

Intenționez să renunț la fumat începând de mâine.
Probabil 1 2 3 4 5 6 7 Improbabil

Intenția depinde atât de atitudinea față de comportament, cât și de norma subiectivă. De exemplu, dacă am o puternică atitudine favorabilă față de renunțarea la fumat și toți cei din jur îmi cer să renunț, sunt gata să declar că voi încerca să renunț și voi gândi un plan de acțiune în acest sens.

Comportamentul. Fishbein și Ajzen susțin că, în majoritatea cazurilor, comportamentul social este controlabil de către individ. Prin urmare, intenția de a întreprinde o anumită acțiune poate fi un predictor al trecerii efective la acțiune – dar numai dacă ținem seama de principiul compatibilității (vezi ante). Dacă vrem să știm ce vor face mâine tinerii care fumează țigarete cu filtru dublu, trebuie să-i întrebăm dacă au intenția să renunțe mâine la țigaretele cu filtru dublu. Răspunsul lor afirmativ la o întrebare generală, de genul dacă intenționează să renunțe cândva la fumat sau la orice obicei dăunător pentru sănătate, nu ne va permite o predicție validă a unui comportament foarte specific.

Teoria acțiunii raționale ne permite să precizăm impactul atitudinilor asupra comportamentului. În cazul analizat, tinerii care cred *cu tărie* că renunțarea la fumat va avea consecințe favorabile vor avea, cu mare probabilitate, intenția de a renunța. Este, de asemenea, foarte probabil că tinerii care au o atitudine favorabilă față de fumat, respectiv o atitudine nefavorabilă față de renunțarea la fumat, nu își vor propune să renunțe. Mai ales dacă, să spunem, se tem de creșterea în greutate. În ambele cazuri, atitudinea este un bun predictor al comportamentului.

În unele cazuri, totuși, atitudinea nu permite o predicție corectă a comportamentului. O adolescentă poate să aibă o atitudine

favorabilă față de fumat; cu toate acestea, decide să renunțe, deoarece toți cei din jur o bat într-una la cap să renunțe. În această situație, norma subiectivă contează mai mult decât atitudinea, care este anihilată de presiunea socială.

Consecințe de ordin persuasiv

Pornind de la premisa că intenția de a face sau nu ceva constituie cea mai importantă determinantă a comportamentului, modelul TRA oferă câteva sugestii utile pe planul strategiilor persuasive. Având în vedere faptul că intenția este, la rândul ei, determinată de cele două componente de bază ale modelului – atitudinea și norma subiectivă, precum și faptul că una dintre aceste două componente poate să exercite o influență mai puternică asupra intenției comportamentale decât cealaltă, un agent persuasiv poate „ținti" în următoarele direcții:

1. *Modificarea componentei atitudinale*. În măsura în care atitudinea subiectului este determinată în mod precumpănitor de atitudinea sa față de un anumit tip de comportament, agentul persuasiv trebuie să încerce modificarea sensibilă a componentei atitudinale. Să ne imaginăm că o adolescentă dorește ca părinții să-i cumpere o pereche de role. Tatăl fetei ar dori să-i cumpere mai degrabă o bicicletă. Pentru a modifica atitudinea fetei, tatăl poate recurge la următoarele argumente, de natură să slăbească atitudinea favorabilă a fiicei sale față de mersul pe role:

- Adăugarea unui defect suplimentar, de natură să submineze o atitudine favorabilă față de mersul pe role. („Poate nu știi că mersul pe role deformează grav coloana vertebrală și slăbește flexibilitatea gleznelor.")
- Accentuarea aspectelor nefavorabile ale unei opinii deja împărtășite. („Știi, probabil, că mersul pe role dezvoltă inestetic musculatura gambelor, dar nu ai idee cât de urât

vor arăta picioarele tale, nemaivorbind de faptul că vei face varice foarte devreme!")

- Accentuarea ponderii unei opinii nefavorabile deja împărtășite. („Știi că *poți* avea tot felul de accidente, dar nu-ți dai seama cât de *probabile* sunt astfel de accidente grave; cunosc nu știu câte cazuri . . .)
- Devalorizarea unei opinii favorabile. („Tu crezi că te vei distra de minune cu gașca pe role, dar până când înveți să te ții pe picioare o să te simți ca ultima caraghioasă.")
- Diminuarea forței unei opinii favorabile. („Iar după ce înveți să mergi pe role, ce mare plăcere crezi că o să simți pierzându-ți vremea cu toți derbedeii ăia ?")
- În sfârșit, tatăl poate recurge la o reierhizare a opiniilor favorabile și nefavorabile ale fetei sale, pe care le lasă neschimbate, scoțând în prim plan un aspect considerat de către fată drept secundar și nesemnificativ. („Ai uitat cât costă un echipament complet de *roller-skater* și cât de des trebuie înlocuit ?")

2. *Modificarea componentei normative.* În măsura în care suportul de bază al unei intenții comportamentale este componenta normativă, agentul persuasiv trebuie să încerce o modificare sensibilă la acest nivel. Dacă fata dorește niște role mai ales datorită convingerii sale că i-ar spori popularitatea și adaptabilitatea în cadrul anturajului său, tatăl poate recurge la următoarele tactici persuasive.

- Reconfigurarea ansamblului de referenți avuți în vedere, fie prin introducerea unui nou referent, fie prin redimensionarea unuia deja existent. („Te-ai gândit ce părere o să aibă despre tine, zbânțuindu-te pe role, unchiul Wolfgang din Germania, la care spui că ții foarte mult și care este atât de sobru și de conservator ?" sau „De *mama* nu-ți pasă ? Pe lângă faptul că i se pare o chestie total

neserioasă, vrei să stea tot timpul cu frica în sân, să nu-ți rupi picioarele cine știe pe unde ?")

- Modificarea percepției subiectului asupra opiniei normative a unui referent. („Spui că Nelu e de acord să îți cumperi role ? Ei bine, te înșeli. Am stat eu de vorbă cu el și mi-a spus că i-ar plăcea mult mai mult să vă plimbați cu bicicleta decât să vă înhăitați cu gașca lui George ori să te știe umblând pe role cu dezmățata aia de Alina.")
- Devalorizarea unuia dintre referenți. („Ție de ce spune Alina îți pasă ? Păi dacă te iei după ea, o să ajungeți amândouă la pușcărie. Mai ții minte ce-ai pățit când te-ai dus cu ea la patinoar ? Sau când ați fost în excursie la Sinaia ? Te-ai înscris la cursul de italiană, ca să fiți împreună, și, pe urmă, ții minte cât de rău ți-a părut ?")

3. *Modificarea ponderii relative a celor două componente.* Deși încă nu există suficiente probe experimentale în acest sens, se acceptă drept plauzibilă ideea că, în configurarea intenției comportamentale, componenta atitudinală deține, de regulă, o pondere mai însemnată decât cea normativă. Există, însă, numeroase excepții de la această regulă, astfel încât agentul persuasiv trebuie să stabilească în fiecare caz pe ce se bazează în primul rând intenția comportamentală – pe componenta atitudinală sau pe cea normativă și, în funcție de configurația constatată, el poate încerca să modifice ponderea uneia sau alteia, în funcție de intențiile sale.

Dacă, în exemplul folosit până acum, tatăl are motive să bănuiască faptul că fiica sa își dorește role nu atât din proprie convingere, cât mai ales ca să fie pe placul anturajului, el poate încerca să mute accentul de pe componenta normativă pe cea atitudinală. („Gândește-te că e vorba de tine și de ceea ce ție îți place și îți dorești cu adevărat. Așa ai făcut și când ai hotărât să urmezi Politehnica, deși toți amicii tăi merg la ASE. E vorba de

viața, de cariera și de drumul tău în viață. De ce nu gândești la fel de sănătos și de data asta? Lasă-le încolo de role și hai, mai bine, să-ți iau o bicicletă și mergem împreună la plimbare.")

Limitele modelului TRA

Modelul acțiunii raționale și-a găsit o mulțime de aplicații eficiente. Ca orice model teoretic, însă, are și o serie de limite. Unii cercetători remarcă faptul că măsurarea intenției comportamentale nu diferă de măsurarea atitudinilor ca atare, fiind, prin urmare, neinteresant. Alți cercetători obiectează că, de multe ori, atitudinile determină comportamentul în mod direct, fără a fi necesară mijlocirea de către intenția comportamentală. Dar limita principală a modelului constă în prezumția că oamenii sunt întotdeauna capabili să treacă de la o intenție conștientă la fapte sau, cu alte cuvinte, ideea că întregul nostru comportament social este controlabil de către subiect. Experiența arată că, de multe ori, indivizii nu reușesc să acționeze în conformitate cu atitudinile sau cu normele lor subiective. Unii oameni doresc cu disperare să slăbească, știind că și cei din jur doresc acest lucru, și totuși nu se simt în stare să suporte rigorile curei de slăbire, drept pentru care nici nu își propun în mod serios să acționeze pentru a pierde din greutate. Alți oameni și-ar dori foarte mult să cânte la chitară, de exemplu, știind că toți cei apropiați ar aprecia pozitiv acest lucru, dar nu se cred capabili să exerseze cu destulă perseverență, ani în șir, pentru a ajunge la un grad apreciabil de măiestrie, drept pentru care nici măcar nu încearcă să ia primele lecții.

Teoria comportamentului planificat (TPB)

Acest din urmă aspect l-a determinat pe Ajzen să dezvolte, în 1991, o nouă versiune a modelului elaborat împreună cu Fishbein, versiune aptă să facă față obiecției întemeiate că nu întotdeauna

indivizii dețin un control deplin asupra comportamentului lor social. Astfel s-a născut teoria comportamentului planificat –*theory of planned behavior* (TPB).

Percepția controlului comportamental (PCC)

Ajzen susține că intenția comportamentală este determinată nu numai de doi, ci de trei factori: atitudinea, norma subiectivă și percepția controlului comportamental. Acest din urmă factor constă într-o estimare subiectivă a ușurinței sau a dificultății cu care individul crede că poate duce la bun sfârșit o anumită acțiune. Cu cât este mai puternică impresia agentului că este în stare să reușească ceea ce și-a propus, cu atât sporesc șansele ca el să și treacă la fapte. Prin introducerea celei de-a treia componente, Ajzen spera să obțină un spor de predictibilitate a comportamentului bazat pe o intenție conștientă; datele experimentale acumulate confirmă doar în mică măsură această speranță. (vezi Fig. 6.2)

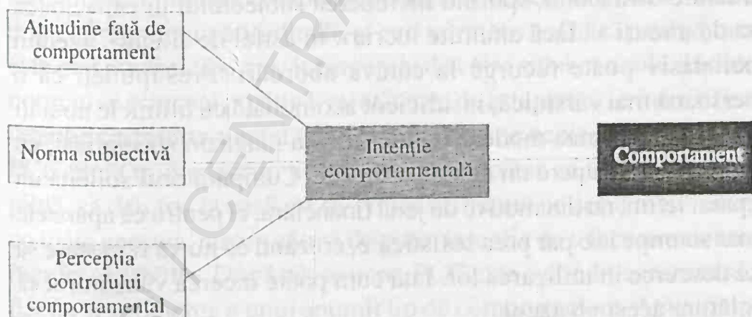


Fig. 6.2 Teoria comportamentului planificat

Dacă vrem să estimăm șansele ca un individ să renunțe la fumat în viitorul imediat, atunci categoric trebuie să recurgem la teoria comportamentului planificat. Fumătorii înrăiți, care au încercat fără succes să renunțe la viciul lor, își pot da seama cel

mai bine cât de important este rolul pe care îl joacă percepția controlului comportamental în configurarea unor intenții clare și hotărâte de acțiune. Aceasta se măsoară astfel:

Ipotetic vorbind, dacă ați lua decizia de a renunța mâine la fumat, cât de sigur sunteți că ați reuși?

Extrem de sigur că nu aș putea 1 2 3 4 5 6 7 Extrem de sigur că aș putea

PCC ca țintă a demersului persuasiv

În măsura în care efectuarea unui anumit comportament, dorit de agentul persuasiv, este stânjenită sau blocată nu de componenta atitudinală sau de cea normativă, ci de încrederea scăzută a subiectului în posibilitățile sale de a performa cu succes acel comportament, sarcina principală a agentului persuasiv este să înlăture obstacolul, sporind încrederea subiectului în capacitatea sa de a reuși să facă anumite lucruri. În astfel de situații, agentul persuasiv poate recurge la câteva abordări. Presupuneți că o persoană mai vârstnică, insuficient acomodată cu ultimele noutăți tehnice din lumea modernă, intră într-un magazin specializat, cu intenția să cumpere un aparat telefonic. Cumpărătorul solicită un aparat ieftin, nu din motive de jenă financiară, ci pentru că aparatele mai scumpe i se par prea sofisticate, crezând că nu va fi în stare să se descurce în utilizarea lor. Iată cum poate încerca vânzătorul să înlăture acest obstacol.

- În primul rând, el trebuie să combată ignoranța cumpărătorului, oferindu-i un manual de instrucțiuni foarte clare și arătându-i cât de ușor se poate utiliza în lămurirea, punct cu punct și pas cu pas, a oricărei operații.
- În al doilea rând, este foarte important să convingă practic cumpărătorul că este pe deplin capabil să utilizeze telefonul

așa cum trebuie. Arătându-i cum se efectuează câteva operații și punându-l pe client să încerce el însuși, îl va influența apelând la mesajul „Ați putut o dată, veți putea și de acum încolo".

- Vânzătorul poate convinge și prin indicarea unor exemple semnificative, de genul: „Să știți că și mătușa mea, de 73 de ani, de la Urlați, tot așa a crezut, ca și dumneavoastră, că nu e în stare să umble cu acest telefon performant și acum s-o vedeți că se pricepe mai bine decât mine și e foarte încântată de el." Aici mesajul persuasiv induce stimulentul „Dacă alții pot să o facă, atunci pot și eu".
- Uneori, o simplă încurajare poate face minuni: „Acum vi se pare teribil de complicat, dar vă asigur că o să vă descurcați de minune, vă văd o persoană foarte inteligentă. Nu vă faceți griji !". Mesajul inoculat este, de această dată, „Puteți să reușiți".

O'Keefe remarcă un aspect interesant și important. PCC nu influențează intenția comportamentală de aceeași manieră în care o fac componenta atitudinală și cea normativă. Cu cât atitudinea este mai puternică și cu cât percepția de către subiect a solicitărilor normative este mai pozitivă, cu atât este de așteptat să se intensifice intenția comportamentală. Nu se poate spune același lucru despre PCC. Sunt multe lucruri pe care nu mă îndoiesc că le pot face – de pildă, să dau foc la casă ori să-l înjur de mamă pe șeful meu – dar, cu toate acestea, nu am câtuși de puțin intenția de a face asemenea lucruri nesăbuite. După cât se pare, PCC este o condiție *necesară*, dar nu și suficientă a unui anumit tip de comportament. Atâta timp cât cred că nu pot face niște lucruri, atitudinile și normele sociale sunt irelevante pentru mine. Dacă, însă, cred că pot face anumite lucruri, abia din acel moment componentele atitudinală și normativă intră în joc.

Un agent persuasiv trebuie să sesizeze când subiectul țintă se îndoiește sincer de capacitatea sa de a face anumite lucruri, pe

care ar dori să le facă, dar nu îndrăznește, și când subiectul recurge la invocarea incapacității sale numai pentru a-și raționaliza (adică, a-și justifica) refuzul de a face anumite lucruri. Un mare fumător declară că ar vrea să renunțe la viciul său, dar susține că e peste puterile lui și, de aceea, nici măcar nu încearcă. Un cetățean cumsecade poate fi pe deplin convins că reciclarea deșeurilor menajere este o acțiune foarte pozitivă, dar nu face nimic în această direcție, deoarece s-a convins pe sine de faptul că i-ar fi peste măsură de greu. O raționalizare de acest tip este mult mai greu de dizlocat cu contraargumente persuasive. (O'Keefe, 2002, pp. 119-121) Dar nu este totul pierdut.

Stimularea consecvenței comportamentale față de atitudini

Din cele arătate până acum rezultă că, uneori, misiunea agentului persuasiv constă mai ales în a convinge ținta eforturilor persuasive de a se comporta în acord cu atitudinile sale. Cu alte cuvinte, sarcina agentului persuasiv nu este aceea de a induce sau de a modifica atitudini – întrucât acestea există; problema este de a-i determina pe ceilalți să și acționeze concordant cu atitudinile deja adoptate. De exemplu, nu este atât de greu să îi convingem pe oamenii cât de cât raționali să aibă o atitudine favorabilă față de îngrijirea cât mai atentă a propriei lor sănătăți (de regulă, ei au deja o astfel de atitudine). De multe ori, însă, este foarte greu să îi convingem pe unii oameni să și facă ceea ce trebuie pentru a-și proteja sănătatea – exerciții fizice, regim alimentar adecvat, controale medicale periodice etc. În mod asemănător, mai toată lumea privește favorabil conservarea mediului și a resurselor energetice, fiind de acord că ar prefera să trăiască într-un mediu nepoluat, curat și bine îngrijit; cu toate acestea, mulți oameni se comportă în total dezacord cu această atitudine când vine vorba de depozitarea și reciclarea deșeurilor, economia de combustibil,

de energie termică, apă, resurse minerale, ambalaje și produse biodegradabile etc. Se pune, atunci, întrebarea ce strategii persuasive pot contribui la o mai mare concordanță între atitudini și comportament. Până acum, cel mai bine au fost studiate următoarele strategii:

Amplificarea relevanței percepute a atitudinilor împărtășite

O strategie de stimulare a concordanței dintre atitudini și comportament constă în a-i face pe oameni să sesizeze cât mai pregnant faptul că atitudinile lor sunt relevante pentru opțiunile lor comportamentale. Un experiment efectuat de Snyder și Kendzierski, în 1982, oferă niște rezultate concludente. Participanții erau studenți cu atitudini favorabile față de experimentele psihologice (anterior identificate), cărora li s-a cerut să participe în regim de voluntariat la mai multe experimente de laborator. Solicitarea era destul de incomodă, presupunând reveniri frecvente și la ore neconvenabile. Înainte de a se decide și de a răspunde solicitării, toți participanții au asistat, involuntar, la o conversație între alți doi studenți (în realitate, niște complici ai experimentatorilor). Studenții din grupul de control au auzit următorul schimb de replici: „Nu știu dacă ar trebui să mă înscriu pe lista de voluntari sau nu. Ce părere ai?" Răspuns: „Habar n-am. Faci cum crezi". Numai 25% dintre participanții din grupul de control au acceptat incomoda invitație. Participanții din condiția experimentală au auzit, însă, un alt răspuns din partea celui de-al doilea complice: „Eu cred că depinde de importanța pe care tu o acorzi experimentelor psihologice". De această dată, 60% dintre studenții solicitați să ia parte în mod voluntar la sesiunile de laborator au acceptat.

În mod evident, comentează O'Keefe, „atunci când relevanța unei atitudini față de o acțiune este accentuată, este mai probabil

ca comportamentul să fie concordant cu atitudinea – și, prin urmare, un mijloc de influențare a comportamentului este strategia de a sublinia relevanța unei atitudini existente față de o alegere comportamentală prezentă." (O'Keefe, 2006, p. 21) În publicitate, mesajele persuasive care urmăresc să încurajeze comportamentul cumpărătorilor cu atitudini favorabile față de anumite produse și servicii sunt, cel mai adesea, niște interogații de natură să conștientizeze importanța acelor atitudini și, implicit, să-i îndemne pe cumpărători să nu mai stea pe gânduri. Reclamele la diferite softuri, aplicații și programe educaționale au un efect sporit dacă sunt însoțite de întrebări de genul: „Vreți să oferiți copiilor dvs. o educație solidă, nu-i așa? Să-i stimulați să obțină performanțe școlare de vârf, nu? Vreți să ajungă departe în viață?" Toate aceste întrebări urmăresc să-i determine pe părinți să sesizeze relevanța atitudinii lor favorabile față de educația copiilor, sperând (de loc în van) că acest proces va avea urmări practice, făcându-i să cumpere produsele respective.

Dezvăluirea ipocriziei sau a slăbiciunii voinței

A doua strategie menită să accentueze consistența comportamentală în raport cu niște atitudini favorabile anterior definite se bazează pe scoaterea la iveală a contradicțiilor dintre comportamentul și atitudinile cuiva, inducând persoanei țintă un sentiment inconfortabil de culpabilitate, provocat de posibila acuză de ipocrizie. Ideea este aceea de a scoate în evidență, pe de o parte, atitudinile declarate ale individului, și de a sublinia, pe de altă parte, acele situații în care acesta s-a comportat contrar atitudinilor sale autoatribuite, sugerând sau afirmând explicit că o atare inconsistență poate să treacă drept prefăcătorie. Dorința individului de a nu fi susceptibil de ipocrizie îl poate face să se străduiască mai mult în direcția unui acord cât mai deplin între atitudinile sale și punerea lor în practică. O altă sugestie acuzatoare,

inconfortabilă pentru individ, privește slăbiciunea sa de voință. „Spui că nu îți place să fii gras, dar nu ții regim și nu faci destulă mișcare“ sau „Spui că ești conștient de pericolele fumatului, dar nu ești în stare să renunți la acest viciu“.

Anticiparea sentimentelor posterioare acțiunii care sunt inconsistente față de atitudine

O a treia strategie, cu posibile efecte pozitive în direcția diminuării contradicțiilor dintre atitudinile și comportamentul cuiva, se bazează pe evocarea sentimentelor neplăcute ce însoțesc o acțiune discordantă față de atitudinile persoanei respective. De cele mai multe ori, este suficientă o întrebare directă, de genul „Cum crezi că te vei simți după ce vei acționa contrar propriilor tale atitudini?“. Alteori, se dovedește eficientă evocarea unor sentimente de rușine, jenă, regret, culpabilitate care însoțesc, de regulă, o dovadă de inconsistență comportamentală. O serie de studii au obținut rezultate semnificative cu grupuri de participanți puși să răspundă la întrebarea: „Cum credeți că vă veți simți după ce veți fi făcut sex neprotejat?“ (provocând astfel *anticiparea* mentală a unor sentimente dezagreabile viitoare) sau la întrebarea „Cum v-ați simțit după ce ați făcut sex neprotejat?“ (provocând astfel *reamintirea* unor sentimente dezagreabile trecute). Măsurătorile efectuate au demonstrat clar că probabilitatea de creștere a consistenței comportamentale a fost mai mare în cazul subiecților stimulați să anticipeze niște stări emoționale neplăcute, decât în cazul celor stimulați să rememoreze astfel de stări din trecut.

Toate mecanismele psihologice pe care se bazează aceste trei strategii sunt legate, într-o formă sau alta, de un fenomen cunoscut sub denumirea de disonanță cognitivă, esențial în procesele de autopersuasiune, despre care vom discuta într-un capitol distinct.

În pofida diferențelor dintre ele, cele două modele teoretice scot în evidență faptul că atitudinile pot fi predictori eficienți ai comportamentului, în anumite condiții, explicând, totodată, faptul că atât normele subiective, cât și lipsa de încredere a subiectului în capacitățile sale de a săvârși cu succes anumite acțiuni pot face ca atitudinile să nu anticipeze comportamentul efectiv.

Teoria accesibilității atitudinilor (MODE)

Închipuiți-vă că sunteți într-o zi de vară fierbinte și că aveți o poftă nebună de o bere rece. Intrați în primul mall și, pe când treceți în revistă „suspecții de serviciu" – Tuborg, Stella Artois, Beck, Ursus etc. – doriți să cumpărați cât mai repede un box de șase cutii. Deodată, vocea cântărețului care se aude în difuzoare vă reamintește glasul baritonal care, într-o reclamă de acum câțiva ani, v-a încântat spunând, extrem de convingător, „Carlsberg, probably the best beer in the world!" Sau vă aduceți aminte brusc cât de bine v-ați simțit într-o seară, la o terasă din Mamaia, cu prietenii, când ați băut vârtos „Timișoreana". Fără să mai stați pe gânduri, v-ați și decis ce cumpărați și mergeți nerăbdător la casă.

În acord cu teoria lui Fazio despre accesibilitatea atitudinilor (vezi supra), o atitudine accesibilă este capabilă să influențeze comportamentul în mod direct, fără desfășurarea unui proces laborios de reflecție și de evaluare. Miezul teoriei accesibilității este ideea că atitudinile sunt predictori eficienți ai comportamentului, cu condiția să fie activate din memorie chiar în momentul deciziei, pentru a fi capabile să dea un anumit „colorit" afectiv percepției și gândirii, modificând în mod favorabil perspectiva sau poziția subiectului față de obiectul atitudinal. Altminteri, dacă nu este activată chiar în momentul deciziei, atitudinea nu poate să influențeze intenția comportamentală, fiind necesare alte criterii decizionale, precum normele sau stimulii vizuali foarte pregnanți. (vezi Fig. 6.3)

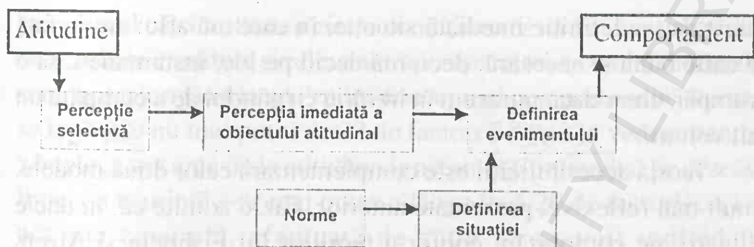


Fig. 6.3 Modelul atitudine accesibilă – comportament (Fazio)

Fazio și-a intitulat propria teorie "the MODE model" – prescurtare a titlului mai amplu "motivation and opportunity as determinants of how attitudes influence behaviour". Conform modelului MODE, activarea unei atitudini conduce la o percepție selectivă a trăsăturilor obiectului atitudinal, fiind reținute și amplificate acele proprietăți congruente cu atitudinea activată a subiectului. Percepția obiectului influențează definirea de către subiect a situației sau ocaziei de a acționa. Normele influențează, de asemenea, această definire a situației, prin integrarea ei într-un cadru social mai larg. După care urmează imediat comportamentul, fără a presupune o deliberare conștientă, evaluarea comparativă a soluțiilor alternative și asumarea unei decizii raționale, susținută cu argumente.

Modelul ar funcționa cam așa. Să spunem că apreciez la superlativ lucrările unui anumit autor de marcă în domeniul psihosociologiei. Mă aflu într-o librărie, căutând o anumită carte, când, brusc, zăresc pe raft o nouă apariție editorială a autorului meu preferat – ceea ce face să se actualizeze instantaneu atitudinea mea foarte favorabilă față de lucrările sale. Implicit, percep noua lucrare pe care o am în față ca pe o promisiune certă a unei lecturi utile și pasionante. Întrucât știu că am obligația profesională de a fi cât mai bine informat în domeniul meu de specialitate (cadru normativ) sesizez o ocazie de a-mi îmbogăți documentația, astfel

încât dau o definiție imediată situației în care mă aflu: am în față o carte bună și necesară; deci, mă decid pe loc, instantaneu, să o cumpăr, chiar dacă intrasem în librărie cu gândul de a cumpăra un alt volum.

Teoria accesibilității este complementară celor două modele, mult mai reflexive, prezentate anterior. Fazio admite că, în unele situații, ne comportăm conform teoriilor lui Fishbein și Ajzen. Dar atunci când oamenilor le lipsește *motivația* sau *ocazia* de a delibera cu atenție, ei acționează mult mai spontan și mai grăbit. Iar dacă, în astfel de situații, o atitudine se activează de la sine chiar în momentul deciziei, atunci atitudinea accesată influențează direct și eficient comportamentul. Studii ulterioare au confirmat această teorie a accesibilității, dovedind că, de pildă, consumatorii care sunt în legătură directă cu „sentimentele" lor față de un anumit produs se decid mai repede să cumpere produsul respectiv, în comparație cu acei consumatori care au o atitudine favorabilă față de produs, dar nu și-au activat-o foarte rapid.

În lucrarea *The Social Psychology of Consumer Behaviour*, Bagozzi et al. scot în evidență numeroasele lacune și limitări ale celor trei modele standard ale relației dintre atitudini și comportament la care ne-am referit. Printre altele, sunt criticate: eludarea factorilor antecedenți acțiunii (deprinderile și experiențele acumulate ale subiectului în efectuarea unei anumite acțiuni); ignorarea proceselor decizionale din perspectiva asumării unor scopuri în relație cu anumite criterii axiologice supraordonate și cu evaluarea mijloacelor disponibile de atingere a obiectivelor propuse; neincluderea în cadrul conceptual a dorinței, ca factor energetic, de natură să propulseze activarea atitudinilor; în sfârșit, tratarea superficială sau ignorarea totală a proceselor post-intenționale. (Bagozzi et alier, 2002, pp. 75-100) Aceste remarci critice nu sunt lipsite de temei. Este ciudat însă faptul că, după ce au apărat cu vigoare modelul unidimensional al atitudinilor,

pe motivul că simplitatea este o condiție necesară a investigațiilor cu rezultate credibile și relevante, aceiași autori dezvoltă modelele standard, ajungând la un "cadru conceptual comprehensiv" în care se regăsesc nu mai puțin de 22 de factori de avut în vedere pentru a înțelege trecerea de la atitudine la acțiune! Continuând pe aceeași linie, cu ușurință s-ar mai putea adăuga încă 20 de factori, căci o acțiune concretă, efectuată de către un anumit individ în circumstanțe particulare este întotdeauna un proces cât se poate de complex, în declanșarea, desfășurarea, finalizarea și evaluarea căruia intervin foarte multe variabile. Chiar dacă nu pot (și nici nu își propun) să clarifice în cele mai mici detalii parametrii și factorii implicați în finalizarea acțională a unor atitudini, modelele standard rămân instrumente utile de analiză și predicție.

Concluzii

Aplicațiile cercetărilor psihosociologice în domeniul economic sunt multiple și cât se poate de utile. Randamentul individual și colectiv al membrilor unei firme, de la top manageri și până la ultimul angajat, depinde într-o măsură considerabilă de atitudinea pozitivă față de activitatea desfășurată, față de prestigiul și succesul firmei. Cele mai multe au de învățat și de pus în practică din investigarea psihosociologică a atitudinilor aceia care lucrează în *marketing* și *advertising*, căci în fond aceste domenii strâns corelate se bazează cvasiintegral pe comunicarea persuasivă, menită să promoveze anumite mărci, firme, produse și servicii prin inducerea unei atitudini favorabile a publicului față de „marfa" pe care urmăresc să o vândă. Pe de altă parte, cercetarea psihosociologică a atitudinilor se dovedește extrem de relevantă în procesele decizionale – fie că acestea au loc la nivelul conducătorilor de firme sau al simplilor cumpărători, dezvăluind și clarificând mecanismele prin care încercăm să echilibrăm, atât înainte, cât și după luarea unei decizii, diversele componente ale

personalității noastre, de ordin cognitiv, afectiv, emoțional și comportamental, sub presiunea perceptibilă sau insesizabilă a unor „forțe" din câmpul social ce urmăresc să ne influențeze într-o direcție sau alta. Studiul psihosociologic al atitudinilor și modificărilor atitudinale este deosebit de important deoarece, așa cum spuneam la începutul acestei părți a lucrării, atitudinile sunt implicate, într-o formă sau alta, în aproape toate procesele psihice antrenate în interacțiunile dintre indivizi în context social.

Rezumat

(1) Experimentul lui Lapierre a descris o serie de cercetări care, până prin anii 1970, au ajuns la concluzia descurajantă că atitudinile nu constituie un predictor de încredere al comportamentului. Studii mai recente au scos la iveală o serie de factori de natură să amplifice rolul atitudinilor în declanșarea unor comportamente concordante cu ele.

(2) Printre aceste determinante ale acțiunii declanșatoare a atitudinilor în planul comportamental se numără anumiți *factori contextuali*: normele sociale, rolurile sociale și scenariile.

(3) Un rol important în consolidarea relației dintre atitudini și comportament joacă anumite *trăsături de personalitate*, precum: diferențele individuale de automonitorizare, nevoia cognitivă, autoconsistența și experiența directă.

(4) Contează și câteva caracteristici ale atitudinilor. Numai atitudinile *specifice* permit o predicție credibilă a unor acte individuale precis determinate (conform principiului de corespondență – Fishbein și Ajzen), pe când atitudinile *generale* pot sta la baza unor predicții credibile numai dacă sunt asociate cu o varietate largă de exprimări comportamentale (conform principiului de agregare, formulat de aceiași autori). O altă caracteristică importantă

din acest punct de vedere este *forța* atitudinilor.

(5) Psihosociologii au configurat și perfecționat câteva modele teoretice generale ale relației dintre atitudini și comportament. Potrivit *teoriei acțiunii raționale*, intenția de a face un anumit lucru este determinată de doi factori: atitudinea față de comportament și norma subiectivă. La rândul lor, acești factori sunt influențați de câte două componente: atitudinea se bazează pe opiniile individului privind consecințele unui anumit comportament și evaluarea de către subiect a acestor consecințe. Norma subiectivă este condiționată de credința individului că anumite persoane doresc ca el să adopte (ori nu) un anumit comportament și motivația subiectului de a se conforma dorinței acelor persoane. Modelul TRA oferă o serie de sugestii eficiente sub aspectul unor demersuri persuasive penetrante.

(6) *Teoria comportamentului planificat* (TPB) urmărește să elimine o carență a modelului TRA: excesiva încredere în capacitatea intenției de a declanșa, de una singură, un comportament concordant. TPB introduce o a treia determinantă a modelului acțional: percepția controlului comportamental, adică încrederea subiectului în capacitatea sa de a întreprinde cu succes o anumită acțiune sau activitate. Și acest model oferă unele sugestii practice demersurilor persuasive, menite să convingă subiectul de faptul că poate face ceea ce își dorește: stimularea consecvenței comportamentale față de atitudini, amplificarea relevanței percepute a atitudinilor, dezvăluirea ipocriziei sau a slăbiciunii de voință, anticiparea sentimentelor posterioare acțiunii care sunt inconsistente față de atitudine.

(7) *Teoria accesibilității atitudinilor* (MODE), elaborată de Fazio, arată că, în anumite condiții, în care lipsesc atât motivația, cât și capacitatea subiectului de a prelucra

analitic determinantele contextuale ale deciziei sale, actul poate fi urmarea spontană, directă a unor impulsuri de natură afectivă. Forţa acestora de a declanşa acţiunea imediată este proporţională cu accesibilitatea unei atitudini.

Aplicaţii

1. Aplicaţi modelul acţiunii raţionale asupra uneia dintre următoarele situaţii:

a) Dan D., student la ASE, se gândeşte să lucreze în timpul verii în SUA; se va duce?

b) Monicăi M. i s-a propus să urmeze un curs de modeling; va accepta ea propunerea?

c) Mihai M. a primit moştenire un teren intravilan care, peste zece ani, ar putea să valoreze de 15 ori mai mult; dar Mihai îşi doreşte foarte mult să înceapă imediat o mică afacere şi are nevoie de capital. Va vinde terenul acum ?

2. În ce măsură ajungeţi la concluzii diferite sau mai nuanţate dacă analizaţi aceleaşi trei situaţii de mai sus prin prisma teoriei acţiunii planificate?

3. Încercaţi să vă amintiţi câteva situaţii în care aţi luat o decizie spontană, bazată numai pe efectul activării unor atitudini accesibile, conform modelului MODE.

III

COMUNICAREA PERSUASIVĂ

7

Modele teoretice ale comunicării persuasive

(Vorbim mai departe în proză, dar acum o știm și noi)

În viața cotidiană suntem cu toții implicați în procesul de modificare persuasivă a atitudinilor. În calitate de consumatori suntem mereu invadați de reclame, care urmăresc lansarea pe piață de noi automobile, soft drinks, cosmetice, detergenți etc. Politicienii rostesc discursuri, taie panglici inaugurale și sărută copilași ca să mai câștige niște voturi. Schimbarea de atitudini este scopul urmărit de către părinți atunci când își socializează copiii, de către savanții care lansează noi teorii, de către sectele religioase în căutare de noi convertiți sau de către avocații ce își apără clienții în fața completului de judecată. Unele dintre aceste tentative reușesc; altele nu. Unele sunt delicate și subtile; altele sunt insistente și fățișe. Unele servesc interesul public, altele doar interese personale. Nu e nimic în sine virtuos sau păcătos în schimbarea atitudinilor – proces numit *persuasiune*. O facem tot timpul. Câteodată ne dăm seama de faptul că suntem ținta unor

demersuri persuasive, dar cel mai adesea nu percepem atacul menit să ne modifice atitudinile și, după cum rezultă experimental, atunci suntem foarte vulnerabili și cel mai mult expuși manipulării persuasive.

Dacă vreți să modificați atitudinea cuiva într-o anumită privință, veți încerca probabil să o faceți prin intermediul *comunicării persuasive*. Apelurile directe, personale și cele lansate prin *mass media* se bazează pe cuvântul rostit, pe cel scris și pe imaginea care valorează mai mult decât o mie de cuvinte. Ce anume face ca un apel să își atingă ținta ori să eșueze? Ca să înțelegem de ce unele abordări sunt eficiente, pe când altele nu, trebuie să știm *cum* și *de ce* funcționează comunicarea persuasivă. În acest scop, avem nevoie de o schemă a procesului de persuasiune.

Prime tentative de modelare a comunicării persuasive

O dată stârnit interesul psihosociologilor față de mecanismele schimbării de atitudine, au fost elaborate succesiv câteva modele teoretice ale comunicării persuasive, fiecare dintre ele încercând și reușind parțial să depășească unele dintre limitele și imperfecțiunile sistemelor anterioare.

Școala de la Yale

Într-o primă încercare sistematică de studiere a persuasiunii, Carl Hovland și colaboratorii săi au inițiat în anii 1950 „**Yale Communication and Attitude Change Program**". Pornind de la convingerea că procesele de comunicare exercită o influență considerabilă asupra atitudinilor, psihosociologii de la Yale și-au propus să examineze *cine ce* spune *cui*, pe ce *canale de comunicare* și cu *ce efect*, reușind să colecționeze o serie de fapte relevante

privind credibilitatea sursei mesajelor persuasive, unele caracteristici ale acestor mesaje sau unele trăsături de personalitate ale receptorului. Ei și-au propus, de asemenea, să explice procesele prin care mesajele persuasive reușesc să modifice atitudinile.

Grupul de la Yale era puternic influențat de dogmele teoriei învățării, dominantă la acea vreme. Conform acestei teorii behavioriste, procesele cognitive umane sunt modelate de întărirea unor asociații prin intermediul recompenselor și al pedepselor, forțându-se o serie de analogii discutabile între gândirea umană și formarea reflexelor condiționate la animale, care îl fac pe câinele lui Pavlov să saliveze la auzul clopoțelului și pe șoriceii de laborator să găsească foarte iute drumul prin labirint, până la cămăruța cu bunătăți. Conducând investigații proiectate pe această paradigmă, era normal ca Hovland și colaboratorii să urmărească explicații axate pe învățare și motivație. Conform ipotezei de bază a grupului de la Yale, pentru ca un mesaj persuasiv să exercite o influență reală, este necesar ca toți receptorii mesajului să-i înțeleagă conținutul și să fie motivați să îl accepte. În această perspectivă, oamenii pot fi influențați persuasiv numai de către un argument pe care îl urmăresc cu atenție, îl înțeleg și îl rețin pentru a se baza pe el și în viitor. Indiferent dacă mesajele se transmit printr-un apel personal, un editorial jurnalistic, o predică la slujba de Duminică, o reclamă comercială difuzată la televizor sau pe Internet, aceste cerințe de bază rămân aceleași. (vezi Fig. 7.1)

Carența principală a modelului Hovland / Yale rezidă în cvasiidentificarea comunicării persuasive cu dresajul, postulând că receptorul este în totalitate pasiv, lăsându-se influențat de efectele mesajelor care îi sunt adresate. Or, experiența fiecăruia dintre noi contrazice în mod evident acest postulat. Gândiți-vă la modul în care vă raportați la diferitele mesaje publicitare care vă asaltează. Unele vă lasă indiferenți, pe când altele vă captează atenția; acestea din urmă vă conving sau nu, în urma unor procese de percepere, interpretare și evaluare activă. Aceeași reclamă, care

îi încântă și îi convinge pe unii, pe alții îi enervează și le stârnește o reacție sceptică. Preocuparea de a elimina această carență a sugerat alte modele teoretice.

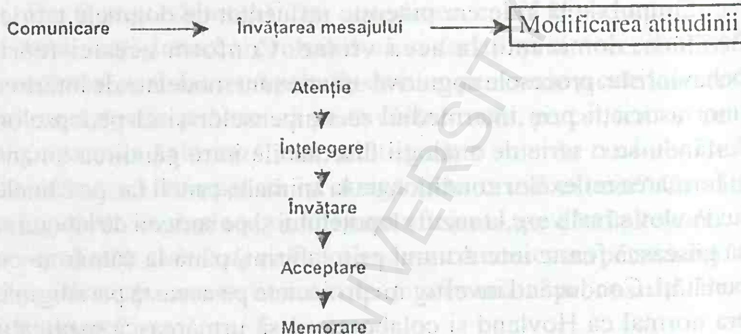


Fig. 7.1 Modelul Hovland / Yale al persuasiunii

Modelul răspunsului cognitiv

Pe măsură ce supremația teoriilor behavioriste ale învățării a devenit obiect de contestație, s-a impus din ce în ce mai autoritar o nouă paradigmă, dominată de orientarea cognitivistă, potrivit căreia procesele de gândire ale subiectului joacă un rol esențial în reacțiile și în comportamentul său. Procesarea informațiilor devine factorul cheie în explicarea fenomenelor studiate de către psihosociologi, inclusiv a persuasiunii. O serie de studii evidențiază rolul activ al gândirii receptorului în comunicarea persuasivă, ceea ce a dus la impunerea unui nou model teoretic al persuasiunii – **abordarea răspunsului cognitiv** (*cognitive response approach*).

La sfârșitul anilor 1960, William McGuire a sesizat o distincție semnificativă între *receptarea* unui mesaj și *acceptarea* lui, distincție care poate explica faptul surprinzător că respectul de

sine și inteligența nu sunt factori corelați cu persuasiunea. Aceste două caracteristici au efecte contrare asupra receptării și acceptării mesajelor. Indivizii inteligenți și cu un respect de sine accentuat înțeleg mai bine conținutul mesajului, dar sunt mai puțin dispuși să îl accepte ca motiv pentru a-și schimba atitudinile. Indivizii mai puțin inteligenți sau cu respect de sine mai scăzut sunt dornici să accepte mesajul, dar pot avea dificultăți în înțelegerea conținutului său. În asamblu, deci, nici una dintre aceste două categorii de oameni nu este mai vulnerabilă față de persuasiune decât cealaltă – predicție confirmată de numeroase cercetări.

În 1968, Anthony Greenwald a susținut apoi că persuasiunea solicită un al treilea pas intermediar: *elaborarea*. Imaginați-vă că vi se oferă o slujbă și că angajatorul încearcă să vă convingă s-o acceptați. Ascultați cu atenție ce vi se spune, aflați și înțelegeți termenii ofertei. Dar dacă este un interviu important, în minte vi se perindă o mulțime de întrebări, pe măsură ce cântăriți argumentele pro și contra și analizați consecințele eventualei acceptări a postului care vi se oferă. „Va trebui să mă mut cu locuința? Am reale perspective de promovare? N-ar fi mai bine să-mi păstrez deocamdată postul pe care îl am?" Atunci când ne confruntăm cu mesaje care au o semnificație personală directă, nu ascultăm numai de dragul de a primi informații, ci interpretăm acele informații. Mesajul are efect în măsura în care ne sugerează mai degrabă idei favorabile decât nefavorabile față de conținutul lui, iar aceste idei joacă un rol mult mai important în persuasiune decât memorarea mesajului ca atare.

Abordarea răspunsului cognitiv (vez. Fig. 7.2) s-a dovedit un cadru conceptual fertil, în care au fost obținute o serie de rezultate importante, asupra unor fenomene la care ne vom referi ulterior, pe parcursul acestui capitol – precum efectele avertizării receptorului, efectele distragerii atenției receptorului, teoria inoculării, efectul placebo și altele.

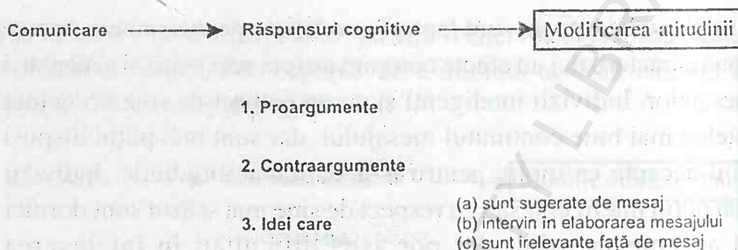


Fig. 7.2 Modelul răspunsului cognitiv

Este incontestabil că abordarea răspunsului cognitiv a realizat unele progrese semnificative în explicarea mecanismelor persuasiunii, oferind şi o metodă de măsurare a aspectelor cognitive ale atitudinilor. Cu toate acestea, şi acest model are două limite serioase.

- În primul rând, presupune că receptorii supun toate mesajele persuasive unei interpretări şi evaluări minuţioase, cântărind reflexiv toate argumentele pro şi contra. Or, de multe ori nu se întâmplă acest lucru, ci receptorii iau decizii în grabă, după o minimă reflecţie, fiind stimulaţi şi influenţaţi de alţi factori, de natură noncognitivă.
- În al doilea rând, abordarea răspunsului cognitiv nu reuşeşte să lămurească suficient mecanismele prin care oamenii sunt influenţaţi de mesajele receptate, neputând să ofere nişte reguli practice destul de precise pentru elaborarea unor tipuri diferenţiate de mesaje persuasive eficiente.

Modelul teoretic standard: ELM

Eforturile de depăşire a acestor limite au condus la construcţia altor două modele teoretice ale comunicării persuasive, între care există unele diferenţe subtile de nuanţe, dar care se aseamănă mult la nivelul ideilor şi principiilor de bază. Primul dintre acestea, elaborat de către Shelly Chaiken şi Alice Eagly, se numeşte

modelul euristic – sistematic. Cel de-al doilea, care a devenit, până în prezent, teoria standard în materie de comunicare persuasivă, a fost dezvoltat de către Richard Petty și John Cacioppo și are o denumire nu tocmai sugestivă la prima vedere: **modelul probabilității de elaborare** (*Elaboration Likelihood Model*).

Această denumire necesită minime explicații. Termenul *elaborare* se referă la gradul în care individul procesează intelectual și modifică argumentele actului de comunicare. Sub acest aspect, unele mesaje sunt minuțios procesate, descompuse analitic, interpretate critic și raportate la opiniile și atitudinile preexistente ale receptorului. Alte mesaje sunt, însă, înghițite de către receptor „pe nemestecate", fără a suferi un proces de elaborare. Termenul *probabilitate* are menirea de a sublinia faptul că elaborarea unui mesaj este predictibilă sau nu, modelul urmărind să indice factorii care îi determină pe oameni să elaboreze ori să nu elaboreze mesajele persuasive.

Cele două rute ale persuasiunii

Modelul ELM (de la inițialele termenilor englezești) stipulează că există două modalități distincte în care oamenii receptează și procesează mesajele persuasive, procese denumite metaforic „rute" sau „căi": ruta centrală și ruta periferică.

Ruta centrală se caracterizează printr-o elaborare cognitivă considerabilă. Ea este urmată atunci când receptorul analizează cu atenție toate componentele procesului de comunicare: emițătorul, conținutul argumentativ al mesajului, implicațiile ideilor transmise prin intermediul mesajului, raportând informațiile astfel procesate la cunoștințele, interesele și valorile sale. Ruta centrală presupune că receptorii mesajelor persuasive sunt atenți, activi, critici și raționali. Atunci când oamenii analizează un mesaj cu atenție, iar reacția lor depinde de forța conținutului mesajului receptat, decodificat și interpretat critic, mesajele au un impact

cu atât mai mare cu cât sunt mai ușor de înțeles și de memorat, stimulând o elaborare preponderent favorabilă. În ultimă instanță, argumentele tari sunt persuasive, reușind să modifice mai mult sau mai puțin atitudinea receptorului, pe când cele slabe nu sunt: informația săracă, inconsistentă și argumentele subțiri nu reușesc să dizloce și să modifice atitudinea receptorului. Pe ruta centrală, procesul de comunicare este eminamente cerebral.

Ruta periferică este total diferită. Receptorii mesajelor nu sunt întotdeauna foarte raționali. Uneori, oamenii nu urmează ruta centrală de persuasiune, ci preferă s-o ia pe „scurtătura" unei rute periferice. În loc să încerce să înțeleagă mesajul și să reflecteze asupra conținutului său, ei răspund cu un efort minim de receptare, bazându-se pe indicii superficiale și pe aspecte de importanță marginală.

Pe ruta periferică, oamenii evaluează un proces de comunicare pe baza unor euristici simpliste și a unor reguli empirice. Dacă un comunicator se bucură de o bună reputație, vorbește fluent ori scrie bine, suntem înclinați să presupunem că mesajul său trebuie să fie corect. Iar atunci când un vorbitor are reputația de a fi un om onest, oamenii sunt mai puțin critici față de conținutul mesajelor sale. De asemenea, presupunem că un mesaj este corect dacă el conține o lungă listă de argumente, numeroase date statistice sau dacă este susținut de o listă impresionantă de experți; dacă este primit cu ovații sau dacă vorbitorul pare să pledeze împotriva propriilor sale interese. În unele cazuri, numai faptul de a ști că un argument se bucură de suportul majorității este suficient pentru a ne schimba atitudinile.

Pe această rută periferică, lipsită de reflecție, oamenii mai sunt totodată influențați de anumiți factori irelevanți în plan atitudinal – cum ar fi, de exemplu, mișcările propriului corp. În cadrul unui studiu experimental, participanților li s-a spus că se face un test de anduranță a unor căști audio și, în acest scop, li s-a cerut unora să dea din cap de sus în jos (ca și cum ar spune „da"),

iar altora să-și miște capul de la stânga la dreapta și invers (ca și cum ar spune „nu"). În timpul experimentului, participanții au ascultat în căști un editorial. Prima grupă a fost în cea mai mare parte de acord cu mesajul receptat, în vreme ce grupa cealaltă a avut o atitudine mult mai critică. Într-un alt experiment, participanții au vizualizat și evaluat niște simboluri grafice sau niște stimuli literali (de genul *scurtel* sau *primet*), în timp ce lucrau la un aparat de gimnastică. Unii dintre ei au fost puși să împingă în față o bară de metal (ca și cum ar fi vrut să îndepărteze ori să respingă ceva), iar alții au fost puși să tragă spre ei o bară de metal (mimând gestul de apropiere a ceva de propriul corp). Stimulii asociați cu cel de-al doilea exercițiu au fost apreciați ca fiind mult mai plăcuți decât aceiași stimuli, asociați cu primul exercițiu. Iată, prin urmare, cât suntem de vulnerabili față de „atacurile" persuasive atunci când lăsăm jos garda reflecției critice, lăsându-ne contaminați de mesaje la care nu am subscrie niciodată dacă am face efortul de a le analiza cu atenție.

Ar fi greșit să împărțim oamenii în două categorii distincte: inteligenți și nătăfleți, gânditori profunzi și candizi superficiali. Creaturi de mare complexitate, toți oamenii sunt și una, și cealaltă; fiecare dintre noi urmează, în diferite ocazii, când ruta centrală, când pe cea periferică. Problema foarte importantă care se pune este *când* preferăm una dintre cele două căi. ELM are meritul de a putea să răspundă la această întrebare, dezvăluind condițiile care fac mai probabilă ruta centrală sau ruta periferică, precum și efectele celor două tipuri de procesare asupra modificărilor atitudinale.

Ar fi, de asemenea, greșit să ne imaginăm cele două rute descrise de modelul ELM ca pe două trasee distincte, paralele sau divergente. În realitate, ruta centrală și cea periferică sunt extremele idealizate ale unui continuum, reprezentând gradul de elaborare a mesajelor persuasive. Rareori ne întâlnim cu situații „pure", în care elaborarea să fie maximă sau nulă. Cel mai adesea, fiecare

proces de receptare a unui mesaj persuasiv este o combinație de decriptare și evaluare critică, rațională, pe de o parte, și de primire superficială, nereflectată, pe de altă parte. Încă o dată, ceea ce Petty și Cacioppo numesc ruta centrală și ruta periferică trebuie înțelese ca extreme prototipice ale gradului înalt, respectiv scăzut de elaborare a mesajelor persuasive. (O'Keefe, 2002, p. 140)

Conceptele cheie ale explicației oferite de ELM sunt motivația și capacitatea de procesare a receptorului, pe care le vom analiza în continuare. Un receptor cât de cât interesat de conținutul mesajului persuasiv este pe jumătate câștigat; iar dacă este capabil să-și decripteze mesajul, să înțeleagă și să evalueze ceea ce i se comunică, persuasiunea are șanse de succes.

Motivația de elaborare a mesajelor persuasive

Motivația receptorului de a reflecta asupra mesajelor persuasive, urmând ruta centrală, sau de a le expedia rapid pe ruta periferică, depinde în primul rând de *implicarea* personală. Unele mesaje se referă la aspecte importante din viața individului, care îl interesează în cel mai înalt grad; multe altele au o relevanță cu totul minoră pentru individ. Gândiți-vă cum ați reacționa față de un mesaj care pledează pentru triplarea imediată a taxelor de studii universitare sau pentru introducerea unor schimbări majore ale planului de învățământ și comparați cu modul în care ați recepta un mesaj care pledează pentru folosirea ierbicidelor în culturile de soia sau pentru creșterea taxei de membru al asociației vânătorilor și pescarilor sportivi. Cu siguranță, veți procesa aceste mesaje în modalități diferite. Față de primele chestiuni aveți un grad ridicat de implicare, întrucât le percepeți ca fiind personal relevante, având consecințe care vă afectează în mod direct; față de cele din urmă aveți o implicare scăzută, întrucât impactul lor asupra voastră este cu totul minor.

ELM stipulează că indivizii puternic implicați sunt motivați să analizeze cu mare atenție mesajele pe care le consideră

relevante, analizând reflexiv toate argumentele – iar dacă acestea se dovedesc solide, ei pot să le recepteze favorabil, modificându-și, mai mult sau mai puțin, atitudinile. Altfel spus, o implicare personală accentuată motivează receptorul să elaboreze mesajele persuasive, urmând ruta centrală. Atunci când, dimpotrivă, individul nu se simte direct implicat, motivația lui de a reflecta atent asupra mesajelor persuasive este scăzută, iar receptarea mesajelor se înscrie pe ruta periferică.

Pentru a testa această ipoteză, foarte plauzibilă, de altfel, Petty, Cacioppo și Goldman au realizat, în 1981, un experiment clasic, cu rezultate foarte concludente. Un lot de studenți au audiat o conferință înregistrată, în care vorbitorul susținea că studenții din anii terminali ar trebui să susțină un sever examen de diplomă, înainte de absolvire. În experiment s-au introdus trei variabile. Mai întâi, participanții au fost făcuți să creadă că vorbitorul este fie un profesor de pedagogie de la Universitatea Princeton, fie un elev de liceu. În al doilea rând, participanții au ascultat fie o argumentație solidă, bazată pe fapte și probe relevante, fie o improvizație încropită din anecdote și opinii personale. În al treilea rând, participanților li s-a spus fie că examenele propuse ar putea fi introduse în anul următor („Atenție, e vorba de noi!“), fie că vor fi introduse abia peste zece ani („Cui îi pasă, până atunci noi vom fi terminat de mult!“).

Conform predicțiilor, implicarea personală s-a dovedit determinantă în ceea ce privește impactul relativ al competenței și calității sursei. Atitudinile participanților care nu ar fi fost afectați de schimbările propuse s-au bazat pe credibilitatea vorbitorului: profesorul a fost convingător, elevul de liceu nu, indiferent de calitatea argumentelor prezentate. În schimb, atitudinile participanților care ar fi fost afectați direct de schimbările propuse s-au bazat pe calitatea mesajului: argumentele puternice au fost persuasive, cele slabe nu. După cum se poate vedea în Figura 7.3, oamenii urmează mai degrabă sursa decât mesajul atunci când

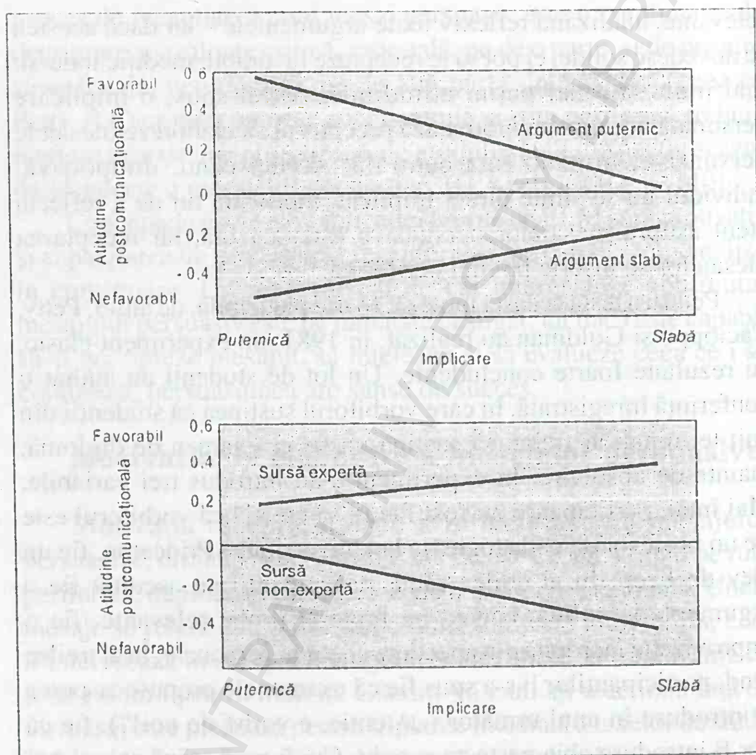


Figura 7.3 Rolul implicării personale a receptorului în selecția rutelor persuasive
Sursa: Brehm, Kassin, Fein (1999)

gradul lor de implicare este scăzut, preferând ruta periferică de persuasiune. Dar calitățile mesajului eclipsează sursa când gradul de implicare este înalt, ceea ce face ca receptorii să prefere ruta centrală de persuasiune, pe care factorul atractivitate a comunicatorului este mult mai puțin influent.

Implicarea personală nu este singurul factor care influențează procesarea mesajelor persuasive. Vom vedea într-un alt subcapitol

că motivația receptorului de a selecta ruta centrală sau periferică mai depinde și de unele trăsături de personalitate, printre care nevoia de rezoluție cognitivă, automonitorizarea și altele. Implicarea personală joacă, însă, rolul cel mai important în selecția rutelor persuasive, dar numai în corelație cu un alt factor, și anume capacitatea de procesare a individului.

Capacitatea de procesare a mesajelor

Un al doilea factor cheie, de care depinde selectarea de către receptor a uneia sau alteia dintre cele două rute ale persuasiunii, este capacitatea de procesare a mesajului. Aceasta poate fi afectată de unii factori conjuncturali. De exemplu, atunci când ni se distrage atenția, nu putem fi foarte atenți la conținutul unui mesaj; ruta centrală este parțial sau total blocată, astfel încât suntem tentați să urmăm ruta periferică.

Dar elementul stabil, neafectat de factori conjuncturali, de care depinde capacitatea de procesare a mesajelor, este *cunoașterea* de către subiect a domeniului sau problematicii de care este legat conținutul mesajului. Atunci când receptorul este familiarizat îndeaproape cu o anumită chestiune, el este capabil să proceseze informația cu atenție și competență, putând să separe argumentele relevante de manipularea pur retorică, să valideze argumentele concludente și să respingă argumentele artificioase. Într-un cuvânt, un receptor avizat se înscrie, de regulă, pe ruta centrală, fiind o nucă greu de spart pentru mesajele inconsistente. În schimb, indivizii care nu se prea pricep într-un anumit domeniu, nu au capacitatea de a distinge argumentele tari de cele slabe și nici nu au încredere în propria judecată, fiind foarte înclinați să recepteze mesajele persuasive pe ruta periferică, lăsându-se convinși de niște criterii prea puțin relevante.

Motivația nu este, așadar, suficientă. Uneori oamenii ar dori să examineze reflexiv anumite mesaje, pe care le percep ca fiind

legate de chestiuni importante pentru ei, dar nu au capacitatea cognitivă de a o face, astfel încât se mulțumesc cu judecata sumară a rutei periferice. De exemplu, nefumătorii sunt, în marea lor majoritate, de acord cu scumpirea țigaretelor, care îi aduce la exasperare pe fumătorii înrăiți. În schimb, cei care nu posedă un automobil sunt aproape la fel de nemulțumiți ca și automobiliștii de scumpirea carburanților, deoarece sunt capabili să înțeleagă, în mare, faptul că majorarea prețului la benzină și motorină îi afectează, indirect, și pe ei, prin majorarea costurilor de transport, energie electrică și termică etc., fiind aproape imposibil de convins de faptul că scumpirea carburanților este o măsură bună sau, cel puțin, absolut necesară. Nu același lucru se întâmplă, însă, în cazul unor chestiuni foarte tehnice de ordin financiar sau fiscal. Puțini oameni pot pricepe ce urmări pozitive sau negative ar avea pentru ei majorarea cu 0,2% a taxei de scont sau modificarea unor reguli de joc pe piețele financiare. Neștiind despre ce este vorba, ei sunt predispuși să dea cu destulă ușurință credit acelor mesaje persuasive, în funcție de competența și autoritatea presupusă a sursei care emite mesajele.

Imaginați-vă următoarea situație. Un individ este un om foarte cult, mare iubitor și bun cunoscător de carte, a cărui pasiune de bibliofil îl face să aibă nevoie de un scanner. Intrat într-o librărie sau într-un anticariat, omul nostru se simte ca peștele în apă: știe ce să caute și cum să aprecieze atât valoarea culturală, cât și valoarea comercială a cărților de pe raft; știe, de asemenea, ce să întrebe și este capabil să evalueze corect informațiile furnizate de către vânzător. Un astfel de client nu poate fi convins să cumpere o carte cu argumente subțiri, de genul: „Se vinde foarte bine"; „A luat nu-știu-ce-premiu"; „Acum câteva minute actorul X sau senatorul Y a luat mai multe exemplare"; „Vă spun eu, care vând carte de 20 de ani: este foarte bună, nu o sa vă pară rău" etc. Bibliofilul nostru se simte cu totul altfel într-un magazin de electronice și IT, întrucât nu știe mai nimic despre scannere, care

digitalizează fotografii și permit conversia unui text tipărit într-un document Word. Pentru el, informațiile privind *optical character recognition*, *driver software* sau *high-resolution* sunt cu totul opace, astfel încât receptarea mesajelor pe ruta centrală este cu neputință. Având de a face cu un astfel de client ageamiu în materie de scannere, vânzătorul poate recurge cu mai mult succes la persuasiunea periferică. Precizând că este în branșă de peste zece ani și oferind zece motive, oricât de irelevante, pentru care un scanner Epson este preferabil unui Canon, vânzătorul îi poate lua banii bibliofilului nostru, băgându-i pe gât ceea ce dorește el, și nu nepriceputul cumpărător. O serie de studii concludente au relevat faptul că, pentru indivizii familiarizați cu un anumit domeniu, calitatea argumentelor are un impact mai puternic decât numărul lor, în vreme ce indivizii care nu cunosc prea bine un anumit domeniu sunt mai degrabă convinși de numărul argumentelor decât de calitatea lor.

Limite și imperfecțiuni ale modelului standard

Cu toată forța sa explicativă, ELM nu este scutit de unele critici de luat în seamă. Acestea țintesc o serie de *simplificări* reducționiste, precum și câteva *aproximații* ale teoriei, care generează anumite complicații, de natură să-i diminueze operaționalitatea.

Astfel, ELM stipulează o **excesivă raționalitate a rutei centrale**. Câteodată, argumente cât se poate de concludente se lovesc de surzenia receptorului, atunci când ele sunt în conflict cu valorile centrale și cu atitudinile sale de mare forță. (Să ne reamintim experimentul menționat în cap. 3, în care studenții au evaluat două texte cu argumente contradictorii în ceea ce privește pedeapsa capitală.)

Procesarea mesajelor pe ruta centrală nu este niciodată pe deplin rațională și nepărtinitoare. Oamenii nu sunt, de regulă, niște

gânditori cu totul obiectivi. Factorul esențial, de care depinde gradul de obiectivitate al receptorului, este relația mesajului cu *valorile* sau cu *interesele* sale. În general, mesajele relevante sub aspectul consecințelor pozitive sau negative, utile, inutile sau păgubitoare ale unor obiecte, persoane sau acțiuni pentru subiect sunt procesate cu relativă obiectivitate, receptorul fiind dornic și interesat să perceapă cât mai corect argumentele pro sau contra, lăsându-se convins de argumentele solide. În schimb, mesajele care vin în atingere cu valorile centrale și cu credințele definitorii ale conceptului de sine, sunt receptate într-o manieră părtinitoare. Să ne gândim la doi indivizi care au atitudini radical opuse față de avort sau pedeapsa capitală, fiind, în același timp, niște automobiliști pasionați și relativ pricepuți în materie de mașini. Dorind să-și cumpere o mașină și evaluând împreună ofertele de pe piață, amândoi sunt atenți în egală măsură la informațiile relevante și, în schimbul de opinii dintre ei, fiecare este dispus să recepteze favorabil și să-și însușească argumentele valide ale celuilalt. În schimb, atunci când vine vorba despre o campanie publicitară pro sau contra avortului sau a pedepsei cu moartea, fiecare dintre ei reacționează în mod diferit, acceptând fără rezerve argumentele favorabile propriei atitudini și respingând, în același timp, argumentele disonante.

Este important de subliniat faptul că, în ambele situații, cei doi indivizi urmează ruta centrală, făcând eforturi de procesare și evaluare critic-reflexivă a mesajelor. Numai că, atunci când este vorba de interese, indivizii sunt receptivi față de valoarea intrinsecă a argumentelor, pe când, atunci când sunt în joc valori centrale și atitudini puternice, indivizii receptează argumentele în primul rând în funcție de acordul sau dezacordul acestora cu valorile și atitudinile lor, utilizând toate cunoștințele și toate abilitățile lor intelectuale spre a întări argumentele consonante cu atitudinile lor înrădăcinate, respectiv pentru a respinge acele argumente care îi contrariază.

Pot fi convinși, totuși, indivizii să își modifice cât de cât valorile centrale și atitudinile de mare forță? Uneori da, însă numai prin utilizarea unor strategii persuasive diferite. **Teoria judecății sociale** (vezi în cap. 5) sugerează două soluții. În primul rând, comunicatorul trebuie să încurajeze receptorul să *asimileze* poziția exprimată de mesajul persuasiv propriei sale poziții. Un candidat politic, de pildă, nu încearcă să modifice poziția votanților potențiali față de avort, pedeapsa capitală, protecția mediului sau fiscalitate, ci se străduiește, mai degrabă, să își prezinte mesajul electoral de așa manieră încât votanții să rămână cu impresia că acela care le cere votul se situează pe o poziție cât mai apropiată de a lor. În al doilea rând, un comunicator abil trebuie să formuleze mesajele astfel încât ele să nu vină în *contrast* cu atitudinile receptorilor, adică să nu fie percepute de la început ca susținând o poziție disonantă cu convingerile lor, pentru că, dacă se întâmplă acest lucru, ei se vor orienta spre mesajele concurenților. Iată unul dintre motivele care îi fac pe politicieni „să o scalde" atunci când trebuie să se pronunțe asupra unor chestiuni delicate, care stârnesc pasiuni și controverse aprinse în societate, exprimându-se în fraze neutre, vagi și alunecoase.

Este incontestabil faptul că, în multe cazuri, argumentele solide, procesate pe ruta centrală, reușesc să modifice atitudinile receptorilor, iar aceste modificări, provocate de soliditatea unor argumente asimilate reflexiv, se dovedesc durabile și rezistente. Mulți americani au fost treptat convinși să renunțe la fumat sau la manifestările rasiste și să facă regulat exerciții fizice, spre a combate obezitatea și stressul. (Din păcate, oricât am încercat să găsesc exemple similare din societatea noastră, mi-a fost imposibil.) În alte cazuri, însă, procesarea pe ruta centrală duce nu la modificarea, ci la **întărirea** atitudinilor preexistente. Din păcate, sub acest aspect, societatea românească oferă exemple din abundență. Suporterii impozitului global unic sunt și mai convinși de avantajele sale, pe când adversarii noilor reglementări fiscale privesc cota unică de impozitare cu și mai multă ură, fiecare

categorie adunând o colecție din ce în ce mai bogată de argumente în favoarea propriei poziții, respectiv de contraargumente față de adversari. La fel se întâmplă și în ceea ce privește poziția față de privatizare, modelul „social" sau „neoliberal" de capitalism, homosexualitate, sistemul de educație și cel de sănătate, corupția din justiție, poliție și administrație etc.

Pe lângă acest gen de idealizări simplificatoare, criticii ELM vizează și unele **aproximații** ale teoriei, care generează o serie de complicații. Reproșul cel mai frecvent față de sistemul standard vizează faptul că unele dintre variabilele conceptuale pot avea funcții și efecte diferite, în funcție de context. Mai exact, ELM admite că una și aceeași variabilă poate funcționa în calitate de (a) *argument persuasiv*, (b) *stimul periferic* sau (c) *factor declanșator* al reflecției asupra unui mesaj. De exemplu, atractivitatea fizică (de care vom vorbi mai pe larg în cele ce urmează). În foarte multe reclame la băuturi sau mașini, să spunem, produsele sunt prezentate de personaje extrem de arătoase, fapt cu totul irelevant dacă ne gândim la calitățile produselor promovate, însă un mijloc eficient de a atrage simpatia receptorilor (stimul periferic). Dar dacă ne gândim la articolele cosmetice sau la aparatele de fitness, frumusețea fizică a celebrităților sau a exemplarelor umane superbe, deși mai puțin sau deloc cunoscute, care prezintă astfel de produse, are și valoarea unui argument persuasiv: dacă persoana din reclamă arată fizic foarte bine, utilizând un anumit produs de înfrumusețare, atunci avem motive întemeiate să încercăm produsul respectiv. În sfârșit, să ne gândim că nu avem o atitudine bine conturată față de SIDA sau încălzirea globală; văzând un spot sau o fotografie, în care o vedetă preferată lansează un mesaj legat de aceste probleme, putem deveni interesați de subiect, ceea ce ne stimulează să ne informăm și să reflectăm mai mult asupra lui (factor declanșator).

În pofida tuturor acestor limite și imperfecțiuni, ELM (vezi Fig. 7.4) rămâne, deocamdată, cel mai puternic cadru conceptual

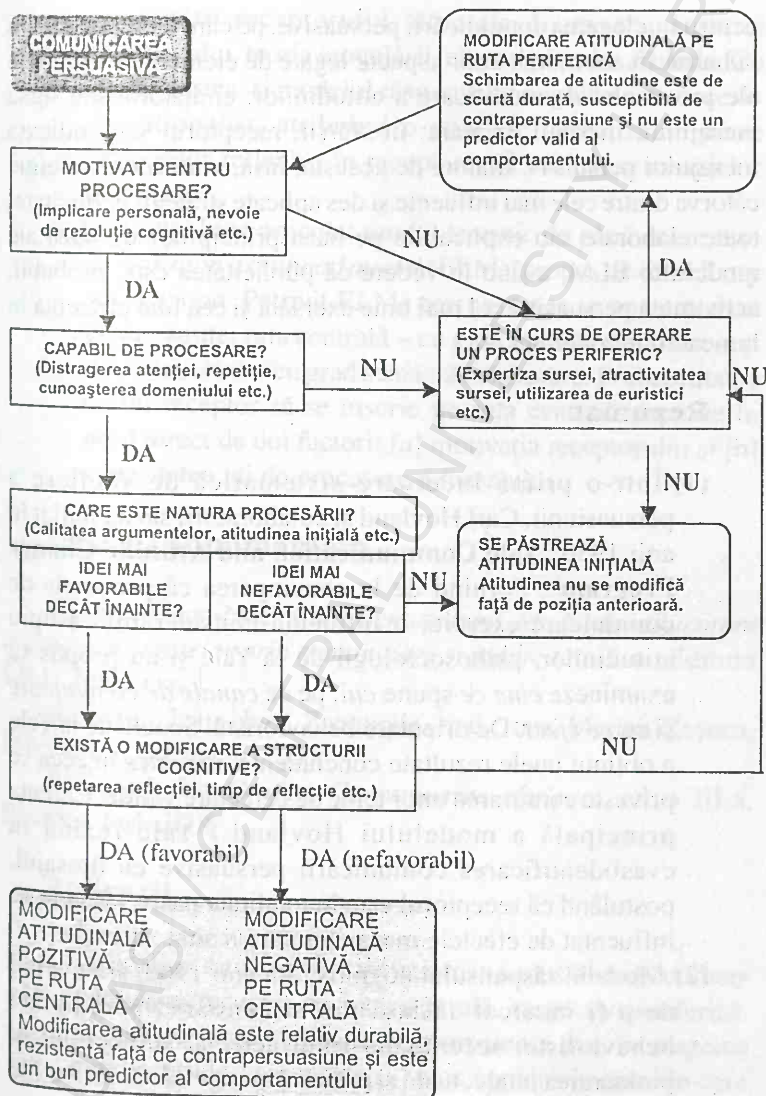


Fig. 7.4 Modelul probabilității de elaborare (ELM)
Cf. Perloff, 2003, p. 131

pentru înțelegerea comunicării persuasive, pe care îl vom prezenta la lucru, în abordarea unor aspecte legate de elementele esențiale ale procesului de modificare a atitudinilor: emițătorul sau sursa mesajului; mesajul ca atare; în sfârșit, receptorul sau audiența mesajului persuasiv. Înainte de aceasta, însă, vom acorda atenție câtorva dintre cele mai influente și des aplicate strategii publicitare, toate elaborate sau explicabile pe baza principiilor de bază ale modelului ELM, având în vedere că publicitatea este, probabil, activitatea persuasivă cel mai bine exersată și cea mai eficientă în lumea contemporană.

Rezumat

(1) Într-o primă încercare sistematică de studiere a persuasiunii, Carl Hovland și colaboratorii săi au inițiat în anii 1950 **„Yale Communication and Attitude Change Program"**. Pornind de la convingerea că procesele de comunicare exercită o influență considerabilă asupra atitudinilor, psihosociologii de la Yale și-au propus să examineze *cine ce* spune *cui*, pe ce *canale de comunicare* și cu *ce efect*. De orientare behavioristă, Școala de la Yale a obținut unele rezultate concludente, mai ales în ceea ce privește conturarea unor teme de cercetare valide. Carența principală a modelului Hovland / Yale rezidă în cvasiidentificarea comunicării persuasive cu dresajul, postulând că receptorul este în totalitate pasiv, lăsându-se influențat de efectele mesajelor care îi sunt adresate.

(2) Modelul răspunsului cognitiv, din anii 1960, are meritul de a fi încercat să iasă din strâmtoarea paradigmei behavioriste, accentuând rolul activ al subiectului în prelucrarea intelectuală și critică a mesajelor. Contribuțiile unor cercetători de orientare cognitivistă – precum McGuire sau Greenwald – sunt importante: efectele

avertizării receptorului, efectele distragerii atenției receptorului, teoria inoculării, efectul placebo și altele. Cu toate acestea, și modelul răspunsului cognitiv este excesiv de raționalist, atribuind o pondere nerealist de mare proceselor reflexive în receptarea și evaluarea mesajelor persuasive.

(3) Cel mai bine articulat model teoretic de până acum este *elaboration likelihood model* (ELM), propus de către Petty și Cacciopo. Potrivit ELM, persuasiunea se poate realiza pe două rute: ruta centrală – cu grad înalt de elaborare – și ruta periferică – cu grad scăzut de elaborare. Probabilitatea ca un receptor să se înscrie pe ruta centrală depinde în mod direct de doi factori: [a] motivația receptorului și [b] capacitatea lui de procesare a mesajului.

Lecturi suplimentare

Kapferer, Jean-Noël, *Căile persuasiunii. Modul de influențare a comportamentelor prin comunicare și publicitate*, f. a., Editura I.N.I., București

Kapferer, Jean-Noel, *Zvonurile*, trad. rom. Marina Zavaca, Humanitas, București, 1993

Pânișoară, Ion-Ovidiu, *Comunicarea eficientă*, ed. a III-a, Polirom, Iași, 2006

Aplicații

1. Indicați o situație în care ați fost supus/ă unui demers persuasiv receptat pe ruta centrală, respectiv periferică. Ce rol au jucat motivația și competența dvs. în alegerea rutei centrale ? Ce „artificii" v-au convins în cazul în care ați urmat ruta periferică ?

[illegible] receptorului, [illegible] elementelor [illegible] [illegible] [illegible] [illegible] persuasiv.

(4) [illegible] modelul probabilității elaborării (ELM) [illegible]. Conform ELM, [illegible] două rute: ruta centrală – [illegible] elaborare – și ruta periferică – [illegible] elaborare. Probabilitatea ca un receptor să se înscrie pe ruta centrală depinde în mod direct de doi factori: [a] motivația receptorului și [b] capacitatea lui de procesare a mesajului.

Lecturi suplimentare

Kapferer, Jean-Noël, *Căile persuasiunii. Modul de influențare a comportamentelor prin mass-media și publicitate*, Editura I.N.I., București, 1998.

Kapferer, Jean-Noël, *Zvonurile*, traducere Marina Vazaca, Humanitas, București, 1993.

Pânișoară, Ion-Ovidiu, *Comunicarea eficientă*, ediția a III-a, Polirom, Iași, 2006.

Aplicații

1. Indicați o situație în care ați fost [illegible] persuasiv receptat pe ruta centrală [illegible]. Ce [illegible] motivat și [illegible]? Ce [illegible] ar fi [illegible] pe ruta periferică?

8

Strategii publicitare

(În teorie, pare al naibii de simplu)

Modelul standard ELM nu oferă decât un cadru explicativ extrem de general, definind cele două rute ale persuasiunii ca *idealizări* conceptuale. În realitate, nimeni nu urmează în exclusivitate numai ruta centrală sau numai ruta periferică în receptarea mesajelor persuasive; orice act concret de receptare se înscrie pe ambele rute, una dintre ele fiind, însă, dominantă. Pe de altă parte, fiecare dintre cele două rute ale persuasiunii îl „atacă“ pe receptor în diferite modalități, utilizând o pluralitate de tehnici, menite să convingă și să inducă o modificare atitudinală. Demers persuasiv cu scopuri comerciale, *publicitatea* recurge la o mare varietate de abordări ale receptorului, combinând în multiple feluri mijloacele de convingere rațională și de seducție irațională a publicului *target*.

Privită numai ca act de transmitere a mesajelor persuasive, pe diferite canale, de la emițător către receptor, publicitatea este o comunicare unilaterală, într-un singur sens, lipsind reacția sau răspunsul prin care receptorul transmite, la rândul său, către sursa

mesajului propriile aprecieri. Într-un cadru mai larg, însă, există un *feedback* al receptorului, de natură să informeze emițătorul asupra efectelor mesajului persuasiv: comportamentul său în calitate de consumator. Dacă punerea în circulație a unei reclame este urmată de o creștere a vânzărilor produsului promovat, emițătorul are o dovadă indirectă, însă cât se poate de întemeiată, a faptului că mesajul său persuasiv a fost eficient; dacă, dimpotrivă, desfacerea produsului nu înregistrează creșteri semnificative, se poate avea în vedere și ipoteza că mesajul publicitar s-a dovedit ineficient – deși eșecul unei campanii publicitare poate avea multiple cauze, diferite de calitatea mesajului persuasiv.

Cele trei niveluri ale influenței publicitare

Strategiile publicitare sunt elaborate, în marea lor majoritate, în conformitate cu premisele modelului trifactorial al structurilor atitudinale, urmărind să influențeze receptorul sub următoarele aspecte: cognitiv, afectiv și conativ (comportamental). Într-o lucrare influentă, C. Bonnange și C. Thomas denumesc cele trei niveluri ale atacului publicitar prin următoarele verbe din limba engleză: *learn* (nivelul cognitiv), *like* (nivelul afectiv) și *do* (nivelul conativ). (Jouve, 2005, p. 111)

1. Nivelul cognitiv

La acest nivel, sunt vizate opiniile, credințele și cunoștințele receptorului. Scopul principal al mesajului este acela de a informa, oferind date credibile și argumente logic articulate în legătură cu proprietățile cele mai relevante ale produsului sau serviciului recomandat publicului. Informarea merge de la simpla semnalare fulger a existenței produsului pe piață până la oferta de date precise, privind compoziția și caracteristicile tehnice ale produsului, preț, mod de achiziție și de folosire, sugestii de utilizare etc. Trebuie

avut în vedere faptul că toate aceste elemente vor intra într-o relație de concordanță sau de contradicție cu informațiile (adevărate sau false) pe care receptorul le deține din experiența sa anterioară, precum și cu stereotipurile și prejudecățile sale. La acest nivel, publicul vizat receptează mesajul, își îndreaptă atenția către produs, luând cunoștință de existența și de caracteristicile acestuia.

2. Nivelul afectiv

La acest nivel sunt vizate sentimentele și emoțiile receptorului. Mesajul urmărește nu atât să convingă din punct de vedere rațional, ci îndeosebi să placă, să încânte, chiar să seducă, trezind reacții afective agreabile, care să fie asociate cu produsul ofertat. Instalarea receptorului într-o atitudine favorabilă se face atât prin elemente de ordin informativ, dar mai ales prin sugestie, care integrează percepția, imaginația, motivația și chiar instinctul. Elementele sugestive, destinate să provoace o reacție emoțională favorabilă, se suprapun, armonic sau antagonic, atitudinilor anterior constituite ale receptorului. Complementaritatea sau dezacordul între judecata rațională, a receptării cognitive, și reacția afectivă a receptorului determină un prim moment decisiv al persuasiunii publicitare: *acceptarea* mesajului. Dacă reușește deopotrivă să convingă, prin informațiile furnizate, și să placă, prin trezirea unor sentimente agreabile, mesajul este receptat ca fiind unul valabil, de luat în seamă și de avut în vedere.

3. Nivelul conativ (comportamental)

Un mesaj acceptat trezește, de regulă, o *intenție* de achiziție a produsului ofertat. Oricât de importantă, am văzut că intenția nu se materializează imediat și întotdeauna într-un comportament efectiv. Un al doilea moment decisiv în persuasiunea publicitară este atingerea nivelului conativ – trecerea la acțiune, respectiv

cumpărarea produsului. Unul dintre factorii esențiali la nivel conativ este *nevoia* receptorului de a intra în posesia produsului, pentru a beneficia de utilitatea lui specifică. În unele cazuri, cumpărătorul potențial se orientează pe piață în funcție de anumite nevoi *conștiente*. El știe că îi trebuie un anumit tip de produse și servicii și, pentru a-și satisface nevoile, adoptă un comportament activ: se informează asupra ofertelor de pe piață și le compară prin prisma informațiilor pe care le deține (cognitiv), alege ceea ce îi place mai mult, din spectrul achizițiilor ce îi sunt accesibile, (afectiv) și, dacă nu există impedimente de natură fie obiectivă (lipsă de timp sau de bani, opoziția unor persoane apropiate etc.), fie subiectivă (indecizie, conflict de priorități, lipsă de chef etc.), cumpără (conativ). În alte situații, deloc rare, nevoia este inexistentă sau inconștientă. Înainte ca Sony să fi lansat pe piață dispozitivul *walkman*, nimeni nu avea nevoie de un produs inexistent, dar multor oameni le-ar fi plăcut să poată asculta muzica preferată oriunde și oricând. În astfel de situații, emițătorul mesajului publicitar este factorul activ. El trebuie să stârnească nevoia receptorului, semnalând apariția unui produs inovator și prezentându-i cât mai convingător potențialul său de utilizare, ca soluție a nevoii semnalate și conștientizate (cognitiv), să genereze dorința, alimentată de disconfortul unui sentiment de lipsă (afectiv) și să îndemne la adeziune și la cumpărare (conativ).

Ordinea în care sunt atacate cele trei niveluri ale influenței publicitare și relațiile de cauzalitate între transformările produse în receptor la fiecare nivel suportă multiple variații. Uneori informația validată de discernământul reflexiv al receptorului, asociată cu o impresie emoțional favorabilă, poate duce la decizia de cumpărare a produsului. Alteori, demersul publicitar începe prin a seduce; încântat de produsul oferit, consumatorul se poate informa apoi asupra calităților acestuia și, dacă informațiile sunt concludente, se hotărăște să îl cumpere. Nu de puține ori, receptorul sedus de mesajul publicitar se grăbește să cumpere de

îndată produsul „simpatic" și abia intrat în posesia lui află datele esențiale privind calitățile și modul său de folosire. Există, prin urmare, mai multe strategii publicitare.

O tipologie evolutivă a strategiilor publicitare

Într-o succintă, însă remarcabilă lucrare, ce-și păstrează în mare parte actualitatea după două decenii de la prima apariție din 1987 (*Publicitate și societate*, 2005), Bernard Cathelat configurează o tipologie a strategiilor publicitare ce s-au impus de-a lungul unei evoluții, până în zilele noastre. De subliniat faptul că, în viziunea autorului francez, această evoluție s-a produs, în bună măsură, datorită asimilării tot mai pronunțate de către publicitari a progreselor înregistrate în psihosociologie. „În accepțiunea modernă, spune Cathelat, publicitatea este *psihosociologia informării aplicată unor obiective comerciale*. Își trage substanța din realitatea culturală, își împrumută metodele din științele omului, dar finalitatea ei pragmatică este a economiei." (Cathelat, *op. cit.*, p. 45) Există, așadar, o evidentă relație între etapele parcurse în timp de evoluția publicității și curentele dominante în sfera psihologiei sociale. „Consacrată studierii necesare a consumatorului, individ și subiect social, publicitatea apare ca un sector al psihologiei aplicate. Unul dintre rolurile fundamentale ale publicității este să descopere limitele în care poate fi influențat omul, prețul influenței. Cu mai mult sau mai puțin succes, ea a încercat să asimileze marile teorii psihologice și să le pună în practică, dând dovadă de un remarcabil oportunism sub comandamente de natură esențialmente economică." (*ibid.*, p. 88)

Pornind de la această premisă, Cathelat distinge patru curente majore de promoțiune comercială, fiecare fiind influențat de o anumită concepție psihologică despre om, despre procesele de comunicare colectivă și despre formele de influență socială.

1. A convinge: publicitatea persuasivă

Sub această denumire nu tocmai fericită (căci orice strategie și tehnică publicitară este un demers persuasiv prin excelență), Cathelat cuprinde etapa preștiințifică a publicității empirice din secolul al XIX-lea, în care intuiția și experiența informă, nesistematică a publicitarului au stat la baza primelor demersuri promoționale. Acestea vedeau consumatorul ca pe o ființă eminamente rațională, conștientă. În conformitate cu această viziune, apelurile publicitare nu urmăreau altceva decât să informeze asupra prezenței pe piață a produsului și asupra calităților sale, contând pe bunul simț și pe capacitatea consumatorului de a evalua rațional informațiile primite. Scopul esențial al anunțului este, în primul rând, acela de a sublinia că există o nevoie de satisfăcut, apoi să demonstreze că produsul o poate satisface și, în sfârșit, că o poate satisface mai bine decât orice alt produs concurent. „*Homo oeconomicus* nu s-a născut încă, ne adresăm timid animalului rezonabil, lui *homo sapiens*, întâi pentru a-l informa, apoi pentru a-l convinge." (*ibid.*, p. 94) Drept ilustrare a acestui mod de abordare, Cathelat menționează metoda A.I.D.A., la care ne vom referi în subcapitolul următor. Treptat au ieșit la iveală carențele teoretice și practice ale acestei abordări excesiv raționaliste. Atât primele rezultate ale psihologiei experimentale, cât și operațiile comerciale au scos la iveală că actul de cumpărare nu este câtuși de puțin rezultatul unor deliberări conștiente elaborate, ce se rezumă la evaluarea strict rațională și pragmatică a unor informații obiective. Cel mai adesea, argumentele raționale servesc drept justificări posterioare actului de cumpărare, care este orientat, într-o măsură mai mare sau mai mică, de niște componente inconștiente ale psihicului uman. Pe de altă parte, intenția persuasivă a acestei abordări raționaliste este atât de vizibilă, încât nu de puține ori stârnește o reacție de respingere din partea cumpărătorului potențial, care percepe

demersul persuasiv ca pe un atentat la libertatea sa de alegere şi ca pe un afront la adresa discernământului său (vezi despre *reactanţă*, infra).

2. A agresa: publicitatea mecanicistă

La începutul secolului XX, cercetările de psihologie experimentală sunt dominate de teoria reflexelor condiţionate a lui Pavlov, confirmată şi dezvoltată de către behaviorismul lui Watson. Se impune treptat ideea că o parte considerabilă a comportamentului uman este reglată de procese automate, reflexe, care scapă mai mult sau mai puţin controlului conştient. Teoriile învăţării prin condiţionare sunt încă departe de înţelegerea inconştientului ca ansamblu de procese dinamice şi structurate, pe care o va prezenta într-o etapă evolutivă ulterioară psihanaliza. Ele oferă o explicaţie mecanicistă, sumară şi simplistă a formării unor reflexe, ce stau la baza unor automatisme comportamentale. Publicitatea inspirată de concepţiile behavioriste „încearcă mai degrabă să lovească decât să convingă, mizând pe un soi de obsesie inconştientă creată prin repetarea sloganurilor, prin difuzarea de imagini-şoc." (*ibid.*, p. 96) Eficacitatea, deloc neglijabilă, a abordării reflexologice se bazează pe câteva reguli simple. Mesajul publicitar trebuie să fie uşor de perceput şi de recunoscut; în acest scop, se impune utilizarea unor sloganuri clare şi simple, neschimbate de-a lungul unor lungi perioade, năpustite asupra receptorului cu mare acuitate perceptivă şi cu obsedantă freventă. Pentru ca această formă de publicitate să fie eficientă, consumatorul trebuie să o recepteze pasiv, fără spirit critic, lăsându-se invadat de ea.

O dată cu aplicarea teoriilor behavioriste, publicitatea iese din faza artizanală, racordându-se în mod statornic şi fertil cercetărilor psihosociologice. Desigur, limitele acestora îşi vor pune amprenta şi asupra strategiilor publicitare. În cazul abordării

reflexologice, limitele principale sunt (după cum am văzut în discuția despre Școala de la Yale) postularea pasivității subiectului și inadaptarea unor scheme conceptuale modelate în urma studierii comportamentului animal la ceea ce se petrece realmente în comportamentul uman, cu mult mai complex. Sub aspect practic, strict comercial, s-a constatat că bombardarea agresivă a receptorului cu mesaje menite să insinueze automatisme reflexe poate fi eficientă pe termen scurt și la un nivel superficial de asimilare a mesajului, dar nu creează un atașament real, profund și de durată al consumatorului față de un produs sau marcă. Și aceasta deoarece activitatea inconștientă a psihicului uman nu este doar un laborator de dresaj, realizat pe baza unor mecanisme asociative rudimentare, ci un complicat univers de forțe dinamice, care interacționează între ele, interferând în variate modalități cu activitățile conștiente. Descoperirea acestui univers a făcut posibilă etapa următoare în evoluția publicității.

3. A seduce: publicitatea sugestivă

Atunci când vorbește despre sugestie, Cathelat are în vedere „o *reacție psihică și dinamică*, ce presupune percepția, deșteptarea de atitudini preexistente și noua integrare a acestor atitudini, iar nu stabilirea cvasimecanică de reflexe condiționate, favorizată de pasivitatea psihismului uman". (*ibid.*, p. 101) Cercetările care au contribuit în mod esențial la articularea acestei noi strategii publicitare au fost psihologia gestaltistă, teoria lui Kurt Lewin despre câmpul social și psihanaliza.

În limba germană, *gestalt* înseamnă formă, configurație; „gestalt-theorie" s-a dezvoltat ca reacție originală față de psihologia asociaționistă și mecanicistă, din care activitățile „invizibile", neobservabile ale subiectului erau eliminate, fiind omise în mod deliberat, ca elemente „inefabile" și, ca atare, inaccesibile cercetării obiective, științifice. Introducând noțiunea de „câmp

total", ai cărui poli corelativi, în permanentă interacțiune, sunt individul și contextul în care acesta primește stimuli, gestaltismul a pus accentul pe organizarea dinamică și pe configurația sintetică a câmpului perceptiv. Percepția nu este niciodată o simplă însumare de senzații disparate, ci este întotdeauna orientată de anumite scheme sau constructe mentale, în care senzațiile sunt asimilate și ordonate. (Ori de câte ori văd un scaun, o masă, un automobil sau o carte, oricât de diferite pot fi acestea, senzațiile care îmi semnalează obiectul sunt spontan integrate în imagini globale, reprezentări ale unor scaune, mese, automobile sau cărți în general.) Pe de altă parte, percepția obiectelor este influențată de tensiunile interne și de nevoile activate, la un moment dat, ale individului. (Câmpul perceptiv al unei persoane devorate de foame sau de sete se organizează altfel decât câmpul perceptiv al unui ins sătul.)

O dată cu noțiunea de *nevoie*, resimțită mai mult sau mai puțin conștient ca tensiune, ca dezechilibru lăuntric ce antrenează spontan o reacție adaptativă, de reducere sau eliminare a tensiunii, își face apariția o nouă schemă explicativă a comportamentului economic. În acest caz, spune Cathelat, „mesajul publicitar trebuie să evoce ambianța generală de viață ca pe o logică generală și să prezinte produsul vândut drept piesa care lipsea din puzzle, drept completarea evidentă a modului respectiv de viață, drept cheia armoniei lui." (*idem*) Într-o asemenea perspectivă, acțiunea publicitară trebuie să se adreseze individului global, ținând seama de mediul lui fizic și social, pentru a sublinia un dezechilibru și a sugera o soluție care să treacă prin consum.

Kurt Lewin a extins perspectiva primilor gestaltiști la studierea personalității, a acțiunii ei în câmpul social și a dinamicii grupurilor mici. El s-a consacrat studiului experimental al influenței mediului asupra individului, elaborând un model trifazic al modificării structurilor sociale. În cadrul concepției lui Lewin, comportamentul rațional este înțeles ca urmărire conștientă și deliberată a scopurilor legate de supraviețuire și de bunăstare.

Publicitatea sugestivă datorează cel mai mult psihanalizei, întemeiate în primele decenii ale secolului XX de către Sigmund Freud și dezvoltată apoi, în direcții mai mult sau mai puțin divergente față de teoria freudiană, de către diferite sisteme psihanalitice „neortodoxe". Meritul epocal al școlii psihanalitice este descoperirea faptului că inconștientul nu este un compartiment omogen și opac al vieții psihice, care interacționează mecanic cu procesele conștiente, ci reprezintă un adevărat „continent", structurat și dinamic. Fără a putea să intrăm în amănunte, vom spune doar că, în esență, ideea fundamentală a cercetărilor psihanalitice este aceea că motivațiile actelor noastre sunt o expresie conștientă a unei tensiuni inconștiente, provocate de un conflict între o pulsiune emergentă (foame, sete, dorință sexuală etc.) și un baraj represiv, la rândul său inconștient (numeroasele *tabu*-uri instituite în decursul socializării, prin interiorizarea unor norme și valori sociale). În plus față de înțelegerea, destul de limitată, a nevoilor de către teoria gestaltistă și de către concepția lui Lewin, orientarea psihanalitică deschide noi orizonturi prin proiectarea unei viziuni mai ample și mai subtile asupra nevoilor care determină actele umane cu scop adaptativ. Căci omul nu trăiește numai (și nici măcar în primul rând) pentru satisfacerea unor nevoi primare, fiziologice, ci mai ales pentru împlinirea unor dorințe și aspirații psihice, care se lovesc de anumite obstacole și baraje, instituite de regulile și normele sociale. Totodată, psihanaliza a descoperit faptul că multe dintre aceste aspirații psihice refulate, care generează tensiuni inconștiente, se pot satisface în mod simbolic, prin dobândirea și utilizarea unor obiecte de substituție. Un complex de inferioritate datorat staturii mici sau urâțeniei fizice se poate compensa prin posesia unei limuzine supradimensionate și extrem de arătoase. Teroarea infantilă, uitată în anii maturității, dar încă activă în inconștient, stârnită de un tată extrem de violent se poate calma prin achiziția unor sisteme de alarmă și de supraveghere foarte sofisticate.

Consumul de produse cosmetice și de lenjerie intimă al unei femei poate fi expresia simbolică a unei pulsiuni narcisiste sau a unor tendințe exhibiționiste refulate etc. Privit din această perspectivă, actul de cumpărare se prezintă ca o „formațiune substitutivă", care aduce dorinței inconștiente o satisfacție de înlocuire, potrivit unor linii asociative stereotipe.

„În această perspectivă, conchide Cathelat, rolul publicitarului constă în a căuta nevoile și dorințele care generează la consumator tensiuni dezagreabile pentru a le lega, cât mai puțin artificial posibil, de absența produsului a cărui promovare o asigură. Apoi, în a propune ‚remedii': produsul, încărcat în mod magic cu reprezentări simbolice, apare clientului solicitat ca posibilitate de descărcare și sursă previzibilă de satisfacție." (*ibid*., p. 106)

Existența efectivă a unor simboluri inconștiente universale și atemporale, de tipul „arhetipurilor" colective de care vorbește Jung, rămâne problematică din punct de vedere științific, iar practica publicitară nu confirmă eficiența unor mesaje capabile să transmită *aceleași* sugestii tuturor receptorilor, indiferent de cadrul social, cultural și istoric în care s-ar situa. Publicitatea sugestivă se adresează, cu valențe diferite, individului – fiecărui individ în parte, declanșând anumite resorturi foarte intime, legate de istoria și experiența de viață foarte specifice ale fiecărei personalități. Plaja însorită de pe o insulă exotică, de pe afișul unei agenții de turism, poate fi, pentru unul, un „pansament" simbolic al unor traume suferite într-o copilărie pauperă, consumată în foame, frig și întuneric; pentru altul, o aluzie simbolică la o tendință inconștientă spre voyerism; un altul poate fi ispitit de vegetația luxuriantă ca reprezentare simbolică a fertilității necenzurate etc. Dar nu trebuie să uităm că fiecare consumator este nu numai rezultatul dinamicii foarte specifice a propriei dezvoltări psihice endogene, ci și un subiect social – membru al unui grup sau al mai multor grupuri, în cadrul cărora deține câte un statut și un rol. Nu consumăm singuri și doar pentru noi înșine. A cumpăra este un act social.

Multor indivizi plaja însorită nu le evocă nimic foarte plăcut, dar se simt atrași de obiectul ofertat de agenția de turism pentru că el semnifică putere de cumpărare ridicată, prestigiu social și promite ocazia întâlnirii unor indivizi de calibru, a căror companie este de invidiat.

4. A valoriza: publicitatea proiectivă

„Dacă publicitatea sugestivă tinde să pună în acord limbajul comercial cu motivațiile profunde ale clientului, publicitatea proiectivă caută să înscrie discursul comercial în cel social, adică într-o cultură, în valorile ei, în modurile ei de viață." (*idem*) Practica publicitară a fost puternic marcată de trei concepte ale psihologiei sociale americane: noțiunea de *atitudine* – pe care Allport o situează, pe bună dreptate, în centrul investigației psihosociologice; conceptul de *normă socială*, dezvoltat de către Sherif, cu scopul de a explica atitudinile prin interacțiunea între dorințele individuale și presiunea socială, care le propune / impune cadre și modele de exprimare; în sfârșit, noțiunea de *dinamică a grupurilor*, dezvoltată de Kurt Lewin, spre a dezvolta ideea centrală că individul reacționează nu numai în funcție de tensiunile și dezechilibrele sale interioare, ci și în funcție de inserția sa când armonioasă, când conflictuală, în contextul social. Ca membru al grupului din care face parte, individul suferă o serie de modelări și condiționări din partea grupului, care-i atribuie un rol și un statut; acestea îi asigură recunoaștere și protecție, în schimbul acceptării de către individ a unui mod de gândire și viață.

Publicitatea proiectivă promovează mai mult decât produse și servicii. Ea vinde un stil de viață, un model cultural, prezentând obiectele atitudinale ofertate pe piață ca pe niște elemente consonante cu un ideal de împlinire personală, însă unul configurat pe coordonatele unui anumit consens social asupra aceea ce merită să facă parte din traiectoria unei vieți reușite și, ca atare, dezirabile.

Desigur, dinamica accentuată a vieții sociale din societățile cele mai dezvoltate face ca acest consens să fie tot mai efemer, cunoscând erodarea foarte rapidă a unor simple mode trecătoare și, în multe privințe, artificiale. „În acest moment, publicitatea nu se mai adresează omului absolut și etern, ci individului contingent, aflat în situații de viață. Nu îi mai propune satisfacții fundamentale, imagini narcisice sau vise atemporale, ci moduri de gândire și de viață valorizate în momentul respectiv; *oglindă* a unui moment cultural, publicitatea furnizează clientului instrumente de adaptare, un limbaj de comuniune cu mediul." (*ibid.*, p. 108) În timp ce publicitatea sugestivă propune evaziunea și visarea, publicitatea proiectivă propune și / sau impune modele, norme, reguli de integrare, participare și aculturație: pe scurt, o valorizare socială a persoanei.

Integrarea modelelor: funcțiile demersului publicitar

Evident, modelele definite de către Cathelat sunt niște abstractizări, iar ordonarea lor evolutiv-temporală în funcție de asimilarea progresivă a rezultatelor oferite de investigațiile psihosociologice nu înseamnă o succesiune de strategii publicitare pure, care încetează a mai fi exersate și practicate o dată cu trecerea la stadiul următor. „Practica publicitară arată că, în realitate, aceste modele de influență coexistă și se completează reciproc. Pentru că publicitatea, *supra-informație*, nu este o comunicare unidimensională și univocă." (*ibid.*, p. 109)

Fiecare strategie îndeplinește (precumpănitor sau mai bine decât celelalte) o anumită funcție specifică în relația dintre emițătorul mesajului și receptorul său.

- Indiferent cât de raționale sau de iraționale îi sunt rădăcinile, consumul nu se poate lipsi în cultura noastră de motivații sau alibiuri raționale și utilitare. De aceea,

publicitatea trebuie să fie (ori să pară) convingătoare prin recursul la date, informații și argumente. Se definește astfel funcția *utilitară* a publicității (numită de către Cathelat) *persuasive*.

- Dar în societatea afluentă și consumeristă din țările dezvoltate consumul este și compulsiv. Publicitatea este organul de reprezentare mentală omniprezentă a produsului, prin care se exercită funcția *obsesională* a mesajului *mecanicist*.
- Ar fi nerealist să ne închipuim că potențialul cumpărător doar află de prezența produsului pe piață și evaluează argumentele utilitare în favoarea cumpărării lui. El raportează ceea ce i se spune și i se arată la nivelul proceselor mentale conștiente față de nevoile, aspirațiile, dorințele și pulsiunile sale refulate. În măsura în care atinge aceste resorturi abisale, mesajul publicitar exercită funcția *imaginară* a publicității *sugestive*.
- În sfârșit, consumul este și un act de inserție socială, de definire a unei imagini sociale valorizate. A patra funcție a mesajului este cea *simbolică*, expresie a publicității *proiective*. (*ibid*., p. 109)

Dată fiind întrepătrunderea necesară a acestor funcții complementare, „orice anunț trebuie decodificat la cele patru niveluri, de informare utilitară, de forță imaginară, de valoare simbolică și de prezență obsesională. Mai mult decât oricare altul, mesajul publicitar este complex, ceea ce îi face dificilă construcția și nesigură eficacitatea." (*ibid*., p. 111)

Să vedem mai concret, în cele ce urmează, cum încearcă producătorii de mesaje publicitare să exploateze eficacitatea celor patru funcții și strategii definite de către Cathelat. O expunere succintă a celor mai populare strategii și tactici utilizate în *advertising* ne oferă un alt autor francez, Michèle Jouve, în lucrarea sa *Comunicarea. Publicitate și relații publice*.

Metoda AIDA

Cele patru litere sunt inițialele unor cuvinte care descriu etapele demersului persuasiv: Atenție – Interes – Dorință – Acțiune. Această schemă ne spune cât se poate de transparent care sunt pașii unei tentative reușite de persuasiune publicitară:

1. În primul rând, trebuie să fie captată *atenția* receptorului.
2. Atenția trebuie să fie apoi cât mai intens și îndelung păstrată, stârnind *interesul* receptorului.
3. Transmiterea mesajului, captat cu interes de către receptor, urmărește să trezească *dorința* lui de a intra în posesia produsului.
4. În sfârșit, trebuie ca dorința să fie atât de puternică, încât să impună decizia de cumpărare și punerea ei imediată în aplicare sau *acțiunea* efectivă de achiziționare a produsului.

Un factor extrem de important, presupus în mod implicit în desfășurarea celor patru pași AIDA, este, fără îndoială, *motivația*. Aceasta intervine în captarea și, mai ales, menținerea atenției, în concentrarea asupra mesajului și în memorarea lui, care face posibilă păstrarea efectelor sale persuasive, absolut necesară în cazurile (foarte frecvente) în care decizia de cumpărare nu poate fi pusă imediat în aplicare.

Atenția

Este foarte important să avem în vedere distincția între atenția spontană și cea involuntară.

- Atenția *spontană* este provocată de mesaj, în măsura în care acesta reușește să se facă remarcat într-o manieră percutantă de către un receptor concentrat asupra altor focare de interes. Mijloacele de care se folosește publicitatea pentru a capta atenția spontană sunt foarte

variate: un text insolit și colorat, un joc amețitor de culori, un efect de surpriză, o probă reușită de umor – toate urmărind să întrerupă concentrarea receptorului asupra altor subiecte ori să străpungă carapacea indiferenței sale.

- Atenția *voluntară* este, dimpotrivă, orientată de către receptor, în calitate de căutător de informație, asupra unui mesaj. În astfel de situații, mesajul nu trebuie să capteze atenția, ci mai degrabă să rețină atenția ce-i este acordată, oferind în cât mai mare măsură și cât mai convingător receptorului ceea ce acesta caută să obțină. Dacă un mesaj menit să capteze atenția trebuie să surprindă (plăcut), un mesaj menit să rețină atenția voluntară trebuie să confirme, să nu dezamăgească.

Captarea și reținerea atenției receptorului nu este o sarcină ușoară, având în vedere supraabundența de mesaje persuasive care ne înconjoară. [Foto 8.1 și 8.2.]

Interesul

O dată captată atenția, trebuie stârnit interesul receptorului față de conținutul mesajului. Or, pentru ca un receptor să considere că un produs sau un serviciu, care i se oferă, este demn de interes, trebuie să poată sesiza cât mai rapid, direct și fără echivoc beneficiile de care ar avea parte în eventualitatea cumpărării produsului. Pentru a trezi interesul față de ceea ce promovează, mesajul publicitar trebuie să prezinte cât mai pregnant calitățile produsului și capacitatea acestora de a furniza consumatorului certe satisfacții. Nu trebuie pierdut din vedere faptul că receptorul nu este interesat de calitățile intrinseci ale produsului, ci de modul în care aceste calități răspund nevoilor, așteptărilor și posibilităților sale. [Foto 8.3]

Dorința

În cazul fericit în care receptorul a putut stabili un raport de complementaritate între produsul propus și o nevoie sau aspirație profundă a sa, mesajul publicitar trebuie să îi semnaleze cât mai pregnant o stare de lipsă a produsului respectiv; disconfortul acestui sentiment de privațiune antrenează, ca remediu, dorința de a avea ceea ce îi lipsește. Amplificarea dorinței față de produs se poate obține prin:

- *Idealizarea* puternică a obiectului dorit: „Carlsberg, probably the best beer in the world". [8.4].
- *Amenințarea cu penuria* produsului râvnit: „Stoc limitat"; „Numai până la sfârșitul lunii"; „Ofertă unică"; „Mâine este ultima zi când mai puteți beneficia de . . ." etc.
- *Tentarea consumatorului*, printr-o propunere avantajoasă: consultare gratuită, timp de 15 zile; încercarea produsului sau serviciului pe o perioadă determinată, fără obligația de a cumpăra; distribuirea de eșantioane; însoțirea produsului de anumite cadouri sau discounturi din partea producătorului sau a distribuitorului etc. [Foto 8.5 - 8.6.]

Acțiunea (achiziționarea)

Actul de cumpărare depinde de câțiva parametri, printre care nevoia receptorului de produsul sau serviciul ofertat; efortul cerut de satisfacerea acestei nevoi; satisfacția finală expectată de către receptor. Pentru a-și spori eficiența, mesajul publicitar trebuie să urmărească manipularea convenabilă a acestor parametri:

- să sublinieze și să amplifice nevoia, sugerând receptorului că, în absența produsului dorit, viața lui este mai searbădă, mai puțin completă și împlinită;
- să minimalizeze efortul necesar pentru dobândirea produsului, insistând asupra prețului convenabil, asupra

facilității de cumpărare sau de livrare, asupra condițiilor excepționale de garanție, creditare, întreținere etc.

- să amplifice plăcerea utilizării produsului, insistând asupra viitoarelor satisfacții oferite de produs.

(Ultimele două cerințe vor fi discutate mai amplu atunci când ne vom referi la modelul Hugh Rank.)

Cele două reclame ale Radio Info Pro, pe care le prezentăm mai jos, [vezi Foto 8.7 și 8.8] oferă o ilustrare destul de reușită a strategiei AIDA. Simbol sugestiv al unui post de radio (în consonanță cu sloganul postului, „Ai auzit?“) urechea este elementul surpriză, care atrage atenția receptorului – în prima fotografie, prin aglomerația de zorzoane fistichii, care ornează baroc urechea încadrată de o coafură extrem de fantezistă, iar în cea de-a doua, printr-un efect vizual șocant: o mașină încadrată de o pereche de urechi!

În Foto 8.5, interesul este stârnit, de un text inspirat, apt să inducă dorința receptorului de a asculta emisiunile postului: „Sunt unii oameni care nu pot spune adevărul. Unii care nu pot spune o minciună și mulți alții care nu pot face diferența între adevăr și minciună. Noi îi cunoaștem pe toți. Din 1 Decembrie, ai InfoPro. Primul radio la care informația te distrează și divertismentul te informează. Un nou tip de radio, cum n-ai mai auzit. Fii numai urechi, pe 107,9 FM“.

Cea de-a doua fotografie stârnește interesul nu numai prin invitația de a participa la un concurs, care se poate solda cu un premiu atractiv (micuțul automobil KIA Picanto), ci și prin ingeniozitatea amuzantă a unor jocuri de cuvinte inspirate: „Pe asta o poți câștiga KIAr de la INFO PRO. Te arde curiozitatea pentru o KIA Picanto? Fii atent! La fiecare oră se dă o parolă. Trimite un SMS cu textul 'InfoPro' la 1776 (1,07 cu TVA inclus)! Așteaptă telefonul nostru și dacă știi parola, îți dăm 'KEIA'!“

Se observă cu destulă claritate cum funcționează metoda AIDA în aceste două reclame. Logotipul postului InfoPro, urechea, este

elementul menit să atragă atenția prin extravaganța prezentării. Elementele textuale oferă câteva motive pentru care noul post de radio merită să fie ascultat, întrucât se singularizează față de posturile concurente, într-o manieră atractivă, simpatică și prietenoasă. Originalitatea și bunul gust al reclamei sugerează calități similare ale emisiunilor promise de InfoPro, de unde dorința receptorului de a asculta noul post de radio.

Variațiuni ale strategiei AIDA

Metoda AIDA nu este singura secvență de reacții psihice ale receptorului utilizată în *advertising*. Există o serie de variațiuni, fiecare mizând pe alte modalități de influențare persuasivă a publicului *target*. Iată câteva din ele. (Jouve, 2005, pp. 116-117)

Modelul Dagmar / Acca

Și aici avem de-a face cu patru inițiale: atenție – comprehensiune (înțelegere) – convingere – acțiune. În această abordare, se mizează cu precădere pe forța de convingere a unor argumente raționale, receptorul fiind îndemnat să urmeze ruta centrală. O dată captată atenția receptorului, se urmărește transmiterea unor informații bine articulate și cât mai transparente, astfel încât primitorul mesajului să înțeleagă, mai întâi, conținutul mesajului, pentru a fi convins, apoi, de valabilitatea și de relevanța acestuia. Rolul textului pe care îl difuzează reclama devine mult mai important decât elementele simbolic sugestive, întrucât metoda Dagmar / Acca nu urmărește stârnirea dorinței pe baza atracției și a seducției, ci pe bază de informare și argumentare. Adeziunea receptorului rezultă din certitudinea lui că face o alegere potrivită, în acord cu planurile și intențiile sale anterior definite.

Stilul recomandat în alcătuirea textului este unul afirmativ, tranșant și autoritar, de natură să sugereze competența și

responsabilitatea emițătorului. Sobrietatea fondului pe care se expune informația textuală urmărește să sugereze receptorului prudență, calcul rațional și maturitate. Evident, acest tip de abordare se potrivește promovării unor produse și servicii care, prin natura lor, solicită mai puțină fantezie și plăcere capricioasă, achiziționarea lor fiind, mai degrabă, rezultatul unei deliberări și al unei evaluări raționale a avantajelor și dezavantajelor, a consecințelor și riscurilor care decurg din decizia de cumpărare. Iată două exemple de reclame care nu mizează de loc pe elemente de sugestivitate seducătoare, ci exclusiv pe forța de convingere a unor informații și argumente. [Foto 8.9 și 8.10.]

De regulă, această strategie are efect îndeosebi atunci când vizează un receptor activ, a cărui atenție voluntară urmărește să obțină anumite informații despre un produs / serviciu de care este interesat, iar canalele cele mai adecvate de propagare a mesajului persuasiv sunt printul și, într-o mai mică măsură, reclama radiofonică. Televiziunea mizează pe alte strategii persuasive.

Modelul adoptării

Această denumire, nu foarte sugestivă, se referă la o abordare precumpănitor pragmatică, mai rar utilizată în *advertising* și mult mai frecvent recomandată în vânzări. Mesajul nu încearcă atât să convingă prin conținutul său, ci mai degrabă îndeamnă receptorul să se convingă singur de calitățile și utilitatea produsului semnalat prin încercarea și verificarea lui. Mai precis, această abordare parcurge următorii pași în demersul persuasiv: semnalarea produsului și *conștientizarea* de către receptor a noii oferte; dacă ceea ce află despre produs stârnește *interesul* receptorului, acesta face o *evaluare* a beneficiilor sale potențiale, în cazul unei decizii de cumpărare; mesajul îndeamnă receptorul să experimenteze direct, prin *încercarea* produsului; dacă această verificare directă

se dovedește concludentă și scoate în evidență calitățile produsului, atunci se poate miza pe *adoptarea* lui de către potențialul cumpărător. Evident, strategia poate funcționa numai dacă există o ofertă explicită de eșantioane sau de consultare gratuită, verificarea produsului fără obligația de cumpărare etc.

Modelul Lavidge Steiner

Această strategie este accesibilă numai produselor de marcă, ale unor firme de notorietate și de mare prestigiu pe piață. Acestea nu mai au nevoie de o prezentare amănunțită și de multe argumente, menite să convingă. Elementul care atrage atenția și care oferă, totodată, motivul dominant pentru cumpărarea unui brand consolidat este tocmai notorietatea și prestigiul. Receptorul se lasă convins să cumpere fără a mai reflecta îndelung, deoarece el știe dinainte că produsele firmei prezintă o garanție de calitate, excelență și, nu în ultimul rând, de imagine. Decizia de cumpărare se bazează nu numai pe calitățile intrinseci ale produsului – acestea sunt deja recunoscute, ci îndeosebi pe dorința și plăcerea consumatorului de a-și etala un statut superior. [Foto 8.11 - 8.13.]

Acest model de abordare oferă numeroase avantaje nu numai pentru firmele mari, care se bucură de o recunoaștere globală, ci și pentru *advertiseri*, a căror fantezie și rafinament se pot manifesta în voie. Multe dintre cele mai reușite reclame, fie printuri sau videoclipuri, sunt gândite și realizate pe coordonatele modelului Lavidge Steiner. Acesta oferă posibilitatea utilizării unui limbaj aluziv, metaforic, prin care produsul semnalat poate fi absent ca atare din cadrul vizual, fiind numai sugerat în asociere cu una dintre calitățile dominante prin care un brand consolidat se individualizează în conștiința publicului.

O sinteză a pașilor parcurși de tehnicile mai sus caracterizate se poate vedea în Fig. 8.1.

	AIDA	DAGMAR/ ACCA	ADOPTARE	LAVIDGE STEINER
Nivel cognitiv	Atenție ↓	Atenție ↓ Înțelegere ↓	Conştiinţă ↓	Notorietate ↓ Cunoaştere
Nivel afectiv	Interes ↓ Dorință ↓	Convingere ↓	Interes ↓ Evaluare	Apreciere ↓ Preferință ↓ Convingere
Nivel conativ	Acțiune	Acțiune	Încercare ↓ Adoptare	↓ Cumpărare

Fig. 8.1 Strategii de comunicare persuasivă

Modelul persuasiv al lui Rank

În modelul propus de Hugh Rank, demersurile persuasive adoptă, în mare, două strategii de bază:

- *Intensificarea* anumitor caracteristici ale produselor și serviciilor; mai exact, este vorba de intensificarea punctelor forte ale produsului propriu, respectiv de intensificarea punctelor slabe ale produselor oferite pe piață de către concurență.
- *Minimalizarea* unor aspecte ale produselor și serviciilor; evident, sunt minimalizate părțile vulnerabile ale produselor proprii sau / și punctele de rezistență ale competitorilor.

Fiecare dintre aceste două strategii, care se combină adesea, recurge la diferite *tactici* pentru a-și atinge scopurile. Să vedem,

pe scurt, care sunt cele mai frecvent utilizate. (cf. Larson, 2003, pp.32-37)

Intensificarea

Strategia de intensificare (amplificare, subliniere) a calităților produsului propriu, respectiv a defectelor produselor concurente, poate să utilizeze una sau mai multe dintre următoarele tactici persuasive:

Repetiția. O modalitate simplă de a sublinia calitățile / defectele unui produs (candidat politic, ideologie) este repetiția. Este ceea ce fac sloganurile, *jingles* sau *logos*. Bateria Energizer „pur și simplu merge și iar merge", iar „Berea după bere e plăcere". Foto 8.14 ilustrează clar procedeul amplificării prin repetiție, sugerând, totodată, o progresie ascendentă, de dorit în cazul unui depozit bancar.

Asocierea. Tactica se bazează pe asocierea produsului ofertat cu imaginea unei personalități, idei sau valori agreate de către publicul țintă, mizând pe un transfer de simpatie și aprobare asupra produsului dinspre imaginea care se bucură de popularitate. O marcă de șampon de pe la noi speră să intre în grațiile admiratorilor și admiratoarelor Andreei Marin, pe care aceștia o pot vedea recomandând cu căldură produsul respectiv. O marcă de coniac grecesc s-a asociat cu imaginea foarte agreeată la noi a Monicăi Bârlădeanu. BRD a avut ideea lansării cardurilor Mastercard asociate cu figurile semilegendare ale unor mari sportivi români: Ilie Năstase, Nadia Comăneci sau Gheorghe Hagi. Mult mai puternic este impactul asocierii produsului cu imaginea unui superstar ce are o legătură firească și esențială cu produsul promovat. Este, de exemplu, cazul acelor clipuri în care Michael 'Air' Jordan face reclamă pentru faimoșii *sneakers* Nike. Ce efect

ar avea asocierea unui producător de automobile cu imaginea campionului mondial de Formula 1 Michael Schumacher! Găsim în Anexe un exemplu de asociere între automobilul de serie Renault Clio cu bolidul de Formula 1 care a cucerit titlul mondial la constructori, precum și alte exemple de asocieri sugestive și inspirate. [Foto 8.15 și 8.16]

Compunerea. Reliefarea calităților produsului propriu se poate face și prin procedeul de compunere, fie la nivelul textului (prin jocuri de cuvinte, sublinierea unor caractere grafice, aluzii etc.), fie la nivelul stimulilor vizuali și auditivi. Ne amintim găselnițele „KIAr" și „KEIA" din reclama pentru InfoPro. O marcă de bere ne asigură: „E limpede că-i bună". Reclamele berii Tuborg pentru piața românească folosesc jocuri de cuvinte, bazate pe prima silabă a mărcii – TU, folosită ca apelativ adresat direct consumatorului. Mai puțin ispirat, dar folosind același procedeu, este sloganul reclamei pentru vodca Imperial – „Trăiască imperialismul!". O reclamă a modelului Citroen C4 ne arată, cu mijloace sofisticate, cum mașina se transformă într-un robot foarte impozant și vioi, care dansează exuberant, sugerând înaltul nivel tehnologic al automobilului. Alte mărci de automobile își expun ofertele pe fundaluri extrem de spectaculoase și, totodată, neverosimile: pe lună, pe fundul mării sau pe vârfuri montane inaccesibile – mizând pe reliefarea cât mai puternică a produsului prin contrast cu contextul neașteptat. Majoritatea reclamelor bazate pe compoziție sunt reușite, stimulând fantezia și ingeniozitatea producătorilor. [Câteva ilustrări în Foto 8.17 – 8.19]

Punerea în pagină a reclamelor contează și ea. Colțul superior din dreapta și cel inferior din stânga ale unei reviste sale ale unui poster sunt neglijate de privitor. Privirea trece peste aceste zone în fugă; din acest motiv, producătorii de tutun, care își fac reclamă în reviste, magazine sau prin afișe stradale, au grijă ca avertismentele (impuse de lege) privind efectele nocive ale fumatului să fie plasate în aceste zone mai puțin vizibile.

Minimalizarea

Cea de a doua strategie pe care o descrie modelul lui Rank este minimalizarea propriilor slăbiciuni, pentru a le face cât mai greu sesizabile și pentru a le diminua importanța – respectiv minimalizarea punctelor tari ale competitorilor. Dominând autoritar piața americană, General Motors și Ford au subestimat la început o serie de inovații tehnologice și de marketing ale corporației Chrysler – rabaturi, garanții până la 7 ani / 110.000 km, inventarea minifurgonetei, reintroducerea mașinilor decapotabile, utilizarea în premieră a *airbag*-ului pentru șofer, ulterior și pentru pasageri, precum și promovarea jeepului Cherokee, ca mașină SUV pentru oamenii cu dare de mână. Ulterior, cei doi mamuți s-au văzut nevoiți să preia, la rândul lor, toate aceste inovații. Ca să nu apară în ipostaza neplăcută de imitatori, atât Ford, cât și GM s-au străduit să minimalizeze, în reclamele lor, pe de o parte, propria inerție tehnologică și managerială, iar, pe de altă parte, creativitatea mai micului, dar mai dinamicului lor concurent.

Minimalizarea poate să recurgă la o mare varietate de tactici.

Omisiunea implică trecerea sub tăcere a informațiilor privind propriile puncte vulnerabile și/sau calitățile produselor concurente. De exemplu, compania Claussen își intensifică punctele forte atunci când subliniază, în reclame, că murăturile sale sunt refrigerate, ceea ce le face să fie mai tari decât murăturile companiei rivale, Vlasic. Totuși, Claussen *omite* să menționeze consumatorului faptul că, pentru a mări perioada de valabilitate a murăturilor sale, introduce în acestea o cantitate de sodiu mai mare decât cea folosită de Vlasic (propriul neajuns) și că produsele Vlasic nu au nevoie de refrigerare (calitate a părții adverse). De regulă, producătorii de mărfuri ieftine subliniază prețul scăzut al propriilor produse, uitând să avertizeze consumatorul că prețul redus se asociază cu o calitate inferioară. Pe de altă parte, ofertanții mărfurilor de

excelentă calitate se compară bucuroși cu producătorii unor articole de calitate modestă, dar sunt foarte discreți în ceea ce privește diferența de preț. [Foto 8.20]

Diversiunea constă în distragerea atenției receptorului de la defectele propriului produs, precum și de la calitățile produselor concurente. De regulă, acest deziderat se obține cel mai ușor prin lansarea unei teme secundare, numite uneori „cal troian". [Foto 8.21] Parodierea unor elemente ușor de recunoscut din reclamele concurenților este un alt mod de minimalizare a competitorilor. Un clip faimos ne recomandă un automobil Audi într-un mod extrem de ingenios. Pe un rastel de chei cu patru cârlige apar, pe rând, patru chei de contact, fiecare purtând sigla unui producător de marcă, însoțită de un epitet elogios: Renault = siguranță; Daimler-Chrysler = soliditate etc. Un travelling ascensional ne arată la final doar cele patru inele împletite ale cheilor de contact, formând cât se poate de vizibil sigla corporației Audi: toate calitățile celor patru mărci într-una singură! Cei de la Renault pastișează această reclamă de succes, dar ceea ce le-a ieșit nu se poate compara cu originalul. [Foto 8.22]

În unele cazuri, adversarul este minimalizat aluziv și simbolic. Este cunoscută seria de atacuri reciproce în războiul reclamelor pentru Coca-Cola și Pepsi Cola. Într-un clip incriminat din punct de vedere etic, un băiețel se cațără pe un munte de doze Coca-Cola pentru a lua, de pe un dulap înalt, o doză de Pepsi. Într-un alt clip, o fetiță dintr-un clan mafiot cere Pepsi light; barmanul îi umple un pahar turnând dintr-un vas pe care scrie Coca-Cola. Fetița se răstește cu glas baritonal și accent sicilian la barman să-i schimbe poșirca din pahar cu băutura adevărată – Pepsi. În războiul mediatic dintre Daimler și Audi, se poate vedea într-un spot al firmei Audi un automobil Mercedes făcând opturi pe nisipul unei plaje; un traveling ascensional ne arată cum Mercedesul descrie pe nisip cele patru cercuri din logotipul mărcii Audi. Prin recursul la umor

și ironie, de multe ori o temă serioasă de reflecție și dezbatere poate fi coborâtă în derizoriu. [Foto 8.23]

Există o adevărată inflație de umor, mai mult sau mai puțin inspirat, în reclamele radio și TV. În unele cazuri, umorul funcționează eficient, atrăgând simpatia receptorului față de produsul / serviciul promovat – mai ales atunci când este vorba de produse cunoscute, de marcă, pe care consumatorii le apreciază și le doresc datorită fidelizării lor. Dacă umorul este de bună calitate, reclama își atinge scopul în măsura în care își păstrează consumatorii dedicați brandului. De prea multe ori, însă, umorul din reclamele de televiziune este de o calitate mai mult decât dubioasă, frizând uneori indecența, obscenitatea sau vulgaritatea extremă, fără a semnala ori sugera vreo calitate distinctivă a produsului, ci neurmărind altceva decât să atragă un public amator de trivialități inepte.

Confuzia este o altă modalitate de minimalizare, aplicată însă mai mult în polemicile dintre adversari politici sau în dezbaterile judiciare. În *advertising*, confuzia poate fi o armă cu două tăișuri, deoarece mesajele ambigue sau neclare riscă să nu convingă receptorul. Uneori ambiguitatea este cultivată în mod deliberat, dacă poate fi în beneficiul firmei. De exemplu: „Becks. Berea germană numărul 1 în lume". Este Becks berea numărul 1 *din lume* sau berea *germană* cea mai vândută în lume? Sofismele sunt, însă, adeseori folosite fie pentru intensificarea calităților propriului produs, fie pentru minimalizarea calităților produselor concurente. De exemplu: „E frumoasă! E logodită! Pentru că folosește crema de mâini Earth Balsam!". Presupusul fir „logic" este acela că tânăra din reclamă, folosind crema respectivă, devine frumoasă și, datorită acestei transformări, l-a cucerit pe viitorul ei soț. Nici un consumator cu capul pe umeri nu ar fi dispuși să dea crezare „argumentului", dar ideea că această cremă poate face o femeie și mai atrăgătoare ar putea să țină. Inconsecvența, contradicția și

asertiunile circulare (de genul „V.O este V.O.") se întâlnesc frecvent în mesajele publicitare. Sub sloganul „Sense and simplicity", Philips ne prezintă produsele sale *high tec* arătându-ne un sugar care ține, cu inocență în mânuțe, o cutie de formă cubică, iar textul sună astfel: „Tehnologia ar trebui să fie la fel de simplă ca și ambalajul care o conține". Oare? Un poster care ne recomandă noul Renault Laguna vrea să ne convingă prin două imagini net diferențiate: în partea superioară a posterului vedem un tânăr oferind inelul de logodnă alesei inimii sale; fotografia este însoțită de textul: „Fericirea de atunci". Sub această imagine, vedem imaginea din spate a noului Laguna, însoțită de textul: „Experiența de acum". Putem recomanda ca exercițiu de imaginație găsirea unei conexiuni logice între cele două imagini și textele care le însoțesc.

Alte modele de strategii publicitare

Să ne reamintim de triada *learn – like – do*. În funcție de succesiunea celor trei momente, se pot diferenția câteva modalități de abordare persuasivă în *advertising*. (Jouve, 2005, pp. 117-119)

Implicarea minimală

După cum indică și numele acestei abordări, produsul nu prezintă o mare importanță pentru cumpărător, ci face parte din rutina achizițiilor sale curente. Alegerea produsului nu este rezultatul unei evaluări atente a informațiilor furnizate de *advertising*, ci efectul repetiției. O dată manifestată o anumită nevoie, produsul este văzut (*learn*), cumpărat (*do*) și, în urma consumului, eventual acceptat (*like*). Iată un exemplu banal: Am nevoie de pâine. Intru în primul magazin și cer un anumit sortiment din raft, în funcție de anumite obișnuințe alimentare și de aspectul exterior. Cumpăr. Mănânc pâinea cumpărată. Dacă nu-mi place,

voi încerca la o altă brutărie. Dacă îmi place, voi cumpăra și mâine din același loc, același sortiment. După cum se vede, în cazul implicării minimale, decizia de cumpărare nu este nicicum influențată de reclamă, ci avem de-a face mai degrabă cu *autopersuasiunea* consumatorului, ca rezultat al unui proces de explorare a pieței și de testare a produselor.

Adeziunea confirmată

Această strategie funcționează numai atunci când consumatorul este familiarizat cu un anumit produs și este fidel mărcii. În această situație, el va avea un comportament reflex: la aceeași nevoie, același răspuns. Secvența persuasivă parcurge pașii în următoarea ordine: consumatorul cumpără (*do*) – îi place (din nou) ceea ce consumă (*like*) – caută eventual informații care să îi confirme alegerea și să-i justifice fidelitatea (*learn*). Reclamele care urmează această schemă mizează pe familiaritate și recunoaștere. Chiar dacă aduc și elemente noi, ele fac întotdeauna o referință la campaniile trecute. În această categorie se înscriu mini serialele publicitare, în care apar mereu aceeași eroi, în ipostaze știute de public; personajele din spoturile coniacului Unirea, Dorel, Nea Gogu și ceilalți oferă o ilustrare de acum „clasică". Dacă achiziționarea produsului devine obișnuință, secvența se reduce la primii doi pași, căci nu mai este nimic de „învățat" despre un produs care ne-a plăcut de nenumărate ori.

Învățarea atribuită

Puțin sugestivă în limba română, această strategie se bazează pe forța de impact a elementelor de seducție pe care le conține reclama. Receptorul este mai întâi atras de spectaculozitatea agreabilă a reclamei, care îl face să vadă produsul într-o lumină foarte favorabilă. O dată cu seducția, mesajul are grijă să scoată

cât mai clar în evidență marca produsului, astfel încât impresia agreabilă a receptorului să fie intim asociată cu aceasta. Sedus, vrăjit (*like*) de o marcă bine întipărită în memorie (*learn*), receptorul cumpără (*do*).

Impulsul infantil

Reclamele care urmează această strategie au succes dacă receptorul este atât de încântat de conținutul seducător al mesajului persuasiv, încât se grăbește să cumpere, fără să mai stea pe gânduri, transferând în pripă sentimentul agreabil stârnit de reclamă asupra produsului. Abia după actul de cumpărare, individul are posibilitatea să verifice cu ce s-a ales, aflând care sunt calitățile sau defectele achiziției făcute. Pașii se succed în ordinea următoare: *like – do – learn*. Ultimul pas nu este lipsit de importanță, deoarece mulți oameni încearcă să-și justifice comportamentul *a posteriori*, spre a se convinge de faptul că au făcut o alegere bună, inteligentă – deși, după cum am văzut, nu este cazul. În astfel de situații survine un proces de autopersuasiune a cumpărătorului, care se împacă destul de greu cu ideea unui eșec, datorat unei lipse de reflecție responsabilă și matură.

Promoția

Mecanismul promoției este unul cât se poate de simplu. Produsul nu este atrăgător prin calități intrinseci sau prin aura sa de spectaculozitate seducătoare, ci exclusiv prin prețul foarte avantajos. Mesajele promoționale nu urmăresc să convingă prin furnizarea de informații relevante și de argumente valide, nici prin elemente de seducție, ci provoacă precipitarea consumatorului de a nu rata o ocazie financiar avantajoasă. Cumpărăm imediat pentru a profita de ocazie (*do*). Apoi luăm contact cu produsul și vedem cu ce ne-am ales (*learn*). Eventual, avem motive să fim mulțumiți de ceea ce am cumpărat (*like*).

Simple într-o descriere schematică, toate aceste strategii și tactici persuasive, utilizabile în sfera *advertising*-ului, se dovedesc mult mai complicate în practica publicitară. Pentru punerea lor eficientă în aplicare, mai sunt necesare o mulțime de cunoștințe amănunțite despre mecanismele persuasive care au loc la nivelul fiecărui element al procesului de comunicare: emițător, mesaj, receptor. Ne vom referi la aceste mecanisme în capitolele următoare, cu convingerea că acei copywriteri care au gândit posterul Foto 8.24 se înșeală: chiar și cea mai bună ofertă are nevoie de o reclamă cât mai bună – dacă se poate cea mai bună! [Foto 8.25.]

Rezumat

(1) Influența publicitară se manifestă pe trei niveluri distincte, dar nu și independente unul față de celălalt: nivelul cognitiv, afectiv și comportamental (sau conativ).

(2) Într-o tipologie evolutivă, Cathelat distinge patru strategii publicitare, care s-au succedat în funcție de orientările dominante în psihosociologie: [1] publicitatea persuasivă, cu rol pur informativ, fundamentată empiric; [2] publicitatea mecanicistă, având la bază teoriile învățării, de orientare behavioristă, menită să formeze, prin repetiție, reflexe necondiționate ale consumatorului; [3] publicitatea sugestivă, bazată pe teoriile gestaltiste și psihanalitice, urmărește satisfacția simbolică a unor nevoi și dorințe inconștiente ale consumatorului; [4] publicitatea proiectivă, fundamentată pe studiul atitudinilor, vizează consumul ca formă de inserție socială a individului.

(3) Fiecare dintre aceste abordări publicitare se asociază unei anumite funcții pe care o îndeplinește demersul persuasiv. Acestea sunt: funcția utilitară, obsesională, imaginară și simbolică.

(4) Metoda AIDA parcurge patru pași, într-o ordine necesară: captarea atenției receptorului; trezirea interesului acestuia față de produsul promovat; crearea dorinței consumatorului de a cumpăra produsul; achiziția produsului.

(5) Metoda AIDA cunoaște mai multe variațiuni. Modelul Dagmar / ACCA se potrivește produselor și serviciilor care solicită în mod deosebit un efort de elaborare cognitivă din partea receptorului, parcurgând următorii pași: atenție, comprehensiune (înțelegere), convingere, achiziție.

(6) Modelul adoptării încearcă să convingă nu atât prin conținutul său, ci mai degrabă îndeamnă receptorul să se convingă singur de calitățile și utilitatea produsului semnalat prin încercarea și verificarea lui.

(7) Modelul Lavidge Steiner este accesibil numai produselor de marcă, ale unor firme de notorietate și de mare prestigiu pe piață. Acestea nu mai au nevoie de o prezentare amănunțită și de multe argumente, menite să convingă. Elementul care atrage atenția și care oferă, totodată, motivul dominant pentru cumpărarea unui brand consolidat este tocmai notorietatea și prestigiul.

(8) Modelul Hugh Rank consideră că demersurile publicitare adoptă două strategii de bază: [a] intensificarea punctelor forte ale produsului propriu, respectiv de intensificarea punctelor slabe ale produselor oferite pe piață de către concurență; [b] minimalizarea unor aspecte ale produselor și serviciilor; evident, sunt minimalizate părțile vulnerabile ale produselor proprii sau / și punctele de rezistență ale competitorilor.

(9) Fiecare dintre aceste două procedee se bazează pe utilizarea anumitor tactici. Astfel, intensificarea recurge la: repetiție, asociere, compoziție. Cele mai frecvent utilizate tactici de minimalizare sunt: omisiunea, diversiunea și confuzia.

(10) Alte strategii publicitare: implicarea minimală, adeziunea confirmată, învățarea atribuită, impulsul infantil, promoția.

Lecturi suplimentare

Marcenac, Luc – Milon, Alain – Saint-Michel, Serge-Henri, *Strategii publicitare. De la studiul de marketing la alegerea diferitelor media*, trad. rom. Elisabeta Gheorghe, Polirom, Iași, 2006

Aplicații

1. Abordați unul dintre subpunctele următoare. Aveți de făcut o reclamă poster pentru:

a) o marcă de șampon
b) un post de radio
c) o editură
d) un aparat de ras
e) un serviciu de acces la Internet.

Ce elemente introduceți pentru a satisface atât receptorii predispuși să urmeze ruta centrală, cât și pe cei predispuși să urmeze ruta periferică?

2. Descrieți o situație în care ați fost influențat/ă de o reclamă (TV, radio sau poster) urmând pașii AIDA.

3. Ce fel de produse și / sau servicii se pretează cel mai bine abordării Dagmar / Acca? Oferiți 3 exemple și imaginați o reclamă în acest stil pentru unul dintre ele.

4. Menționați o reclamă a unui produs de marcă, realizată în stilul Lavidge Steiner. Analizați modul în care se realizează efectul persuasiv.

5. Care sunt tacticile de intensificare? Cum funcționează acestea? Dați un exemplu de utilizare a lor în *advertising*.

6. Care sunt tacticile de minimalizare? Cum funcționează acestea? Dați un exemplu de utilizare a lor în publicitate.

7. Descrieți câte o situație în care ați fost convins să cumpărați de o reclamă prin: a) implicare minimă; b) adeziune confirmată; c) învățare atribuită; d) impuls infantil; d) promoție.



Foto 8.1

Atenția poate fi captată și cu mijloace discrete, însă ingenioase, cum este această amprentă digitală, în care sunt inserate cuvintele: „comunici în stilul tău".

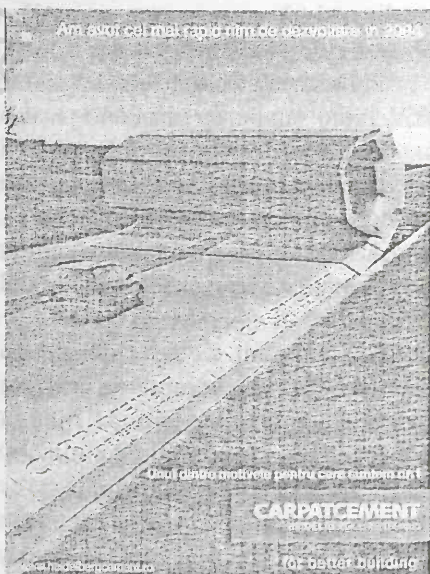
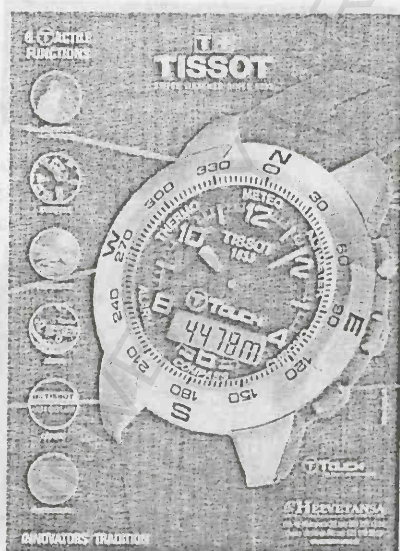


Foto 8.2

Alteori, atenția involuntară este captată prin imagini șocante, cum este această șosea-șenilă, care se așterne în fața unui automobil, pe măsură ce acesta înaintează pe covorul de beton și asfalt.

Photo 8.3

Aici multiplele funcţii ale ceasului Tissot sunt clar ilustrate pe coloana din stânga.



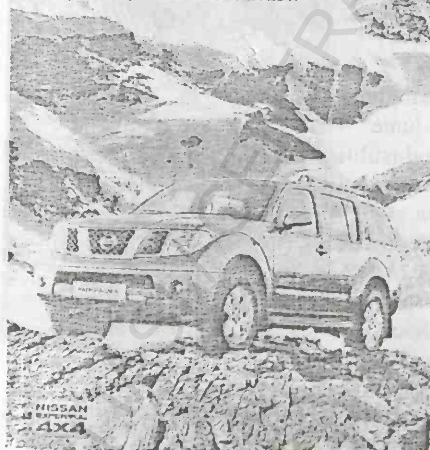




Foto 8.4

Un caz tipic de idealizare a produsului: superbul SUV Nissan Pathfinder devine şi mai potent, şi mai spectaculos pe un vârf inaccesibil.













Foto 8.5

Aici Chivas Regal ne tentează nu numai prin faima de care se bucură, ci și de oferta de a-l degusta la un concurs de golf oferit de firmă.





Foto 8.6

În această reclamă, dintr-o campanie pentru carduri BRD - „unice în lume" – dorința de achiziționare a produsului bancar este amplificată de perspectiva penuriei: „Au mai rămas câteva zile !", precum și de oferta unor „premii de excepție." Această reclamă este de reținut, deoarece ilustrează mai multe aspecte la care ne vom referi în paragrafele și în capitolele următoare. Vom găsi aici câteva aplicații ale modelului Hugh Rank, precum și utilizarea unui efect psihologic, numit supraevaluarea lucrurilor rare.

Foto 8.7

Atenția este cu siguranță captată de această ureche mai mult decât neobișnuită și țipător ornată. Interesul este eficient stârnit de natura incitantă a textului, de natură să genereze dorința de a asculta, măcar de probă, acest post de radio, ce se anunță a fi unul neobișnuit.





Foto 8.8

Și aici atenția este furată de neobișnuita combinație dintre o mașină și o pereche de urechi, iar promisiunea unei mașinuțe premiu nu poate să nu stârnească interesul celor care văd această reclamă.





Foto 8.9

Sigla bine marcată a cunoscutului producător Ford este suficientă pentru captarea atenţiei. În rest, reclama transmite informaţii uşor de priceput, menite să convingă de avantajele ofertei Ford, care asigură patru ani de garanţie.

1.800.000 DE ROMÂNI
AU ALES ACCES FLEXIBIL LA BANII LOR PRIN CARDURILE BCR.

PESTE TOT ÎN ROMÂNIA, PENTRU FIECARE DINTRE NOI. DE 15 ANI.

BANCA COMERCIALĂ ROMÂNĂ

Foto 8.10

BCR încearcă să ne convingă să utilizăm cardurile sale cu câteva argumente clare şi uşor de acceptat: numărul mare de utilizatori, prezenţa filialelor băncii în toată ţara şi vechimea unei activităţi de succes.

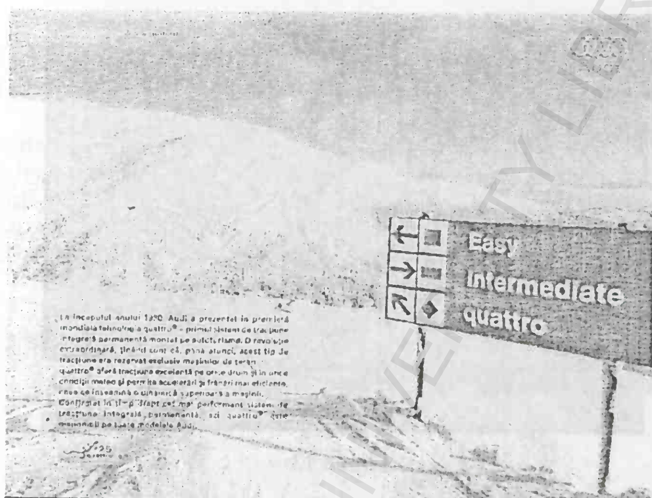


Foto 8.11

În reclama de mai sus, mașina Audi Quatro nici măcar nu mai apare ! Este suficient faimosul *logo* al celor patru cercuri intersectate, sloganul firmei și un simbol ascensional pentru a convinge.

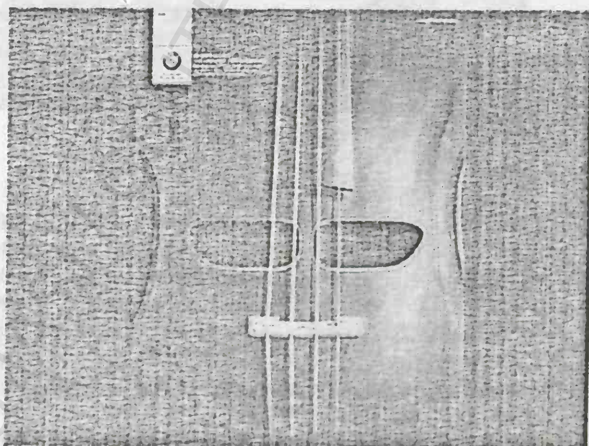


Foto 8.12

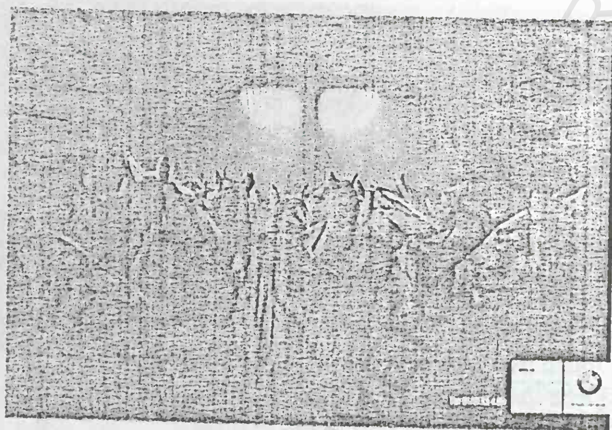


Foto 8.13

Din acest punct de vedere, nici rivalul BMW nu stă mai prejos. Printurile de mai sus adoptă acelaşi procedeu de omisiune a produsului, ale cărui calităţi recunoscute de toată lumea sunt ingenios sugerate de imaginile extrem de grăitoare.



Foto 8.14

Un element de repetiţie bine realizat: în sine, imaginea elefantului în care curg bani sugerează un depozit de mărime impresionantă, iar progresia ascendentă a elefanţilor sugerează creşterea constantă a depozitului.

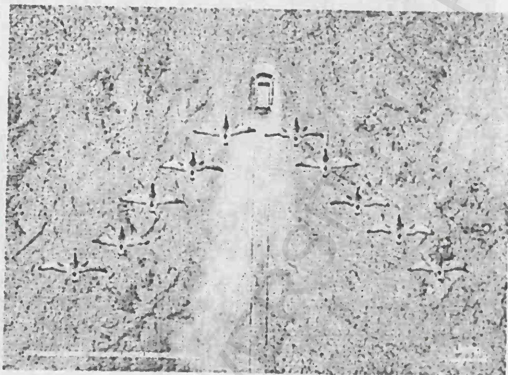


Foto 8.15

O sugestivă asociere între un Jeep şi un stol de păsări, pe care le conduce printr-un deşert greu accesibil.



Foto 8.16

O asociere la fel de inspirată între defilarea celor patru "broscuţe" VW şi cei patru membri ai legendarei trupe rock The Beatles. Modelul VW "Beetle" clasic a fost una dintre maşinile preferate de tinerii generaţiei *hyppie* sau *flower power*. Puternicul constructor de automobile din Germania a mizat pe nostalgia acestei generaţii, ajunse la o vârstă matură şi la resurse financiare mult superioare celor din anii tinereţii, punând pe piaţă o replică ultra modernă (şi, după cum s-a dovedit, mult prea scumpă) a clasicei "broscuţe". În printul de mai sus se observă o dublă asociere: pe de o parte, cea dintre "Beetle" şi "The Beatles"; pe de altă parte, asocierea este întărită de evidenta pastişare a copertei unuia dintre cele mai reuşite albume ale grupului britanic – "Abbey Road", în care, pe exact acelaşi fundal, strada este traversată de cei patru membri ai grupului.

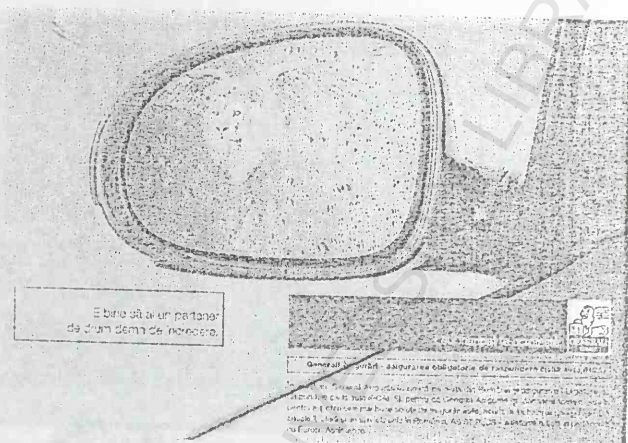


Foto 8.17

O compoziție de efect, în care Leul, imaginea emblematică a firmei, se profilează în oglinda retrovizoare, ca un paznic de nădejde, mereu ocrotitor.

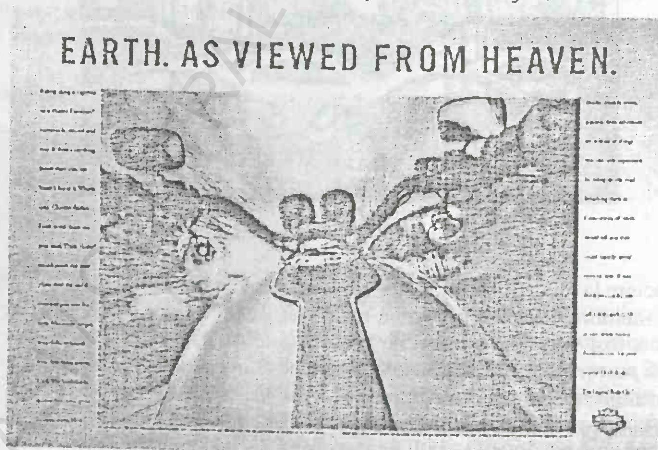


Foto 8.18

Fericitul care poate vedea Pământul din Rai este un vajnic *motor biker*, călare pe o bijuterie Harley Davidson.

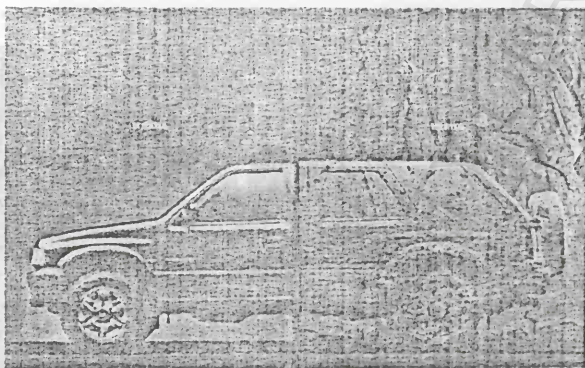


Foto 8.19

Un print cu pretențioase aluzii literare, la cele două personaje ascunse în pielea unui singur om: rafinatul și distinsul Dr. Jekyll și odiosul Mr. Hyde, din romanul lui Robert Louis Stevenson. Dar și privitorii fără lecturi prea extinse pot sesiza cu ușurință mesajul acestui poster: într-una și aceeași mașină putem avea, în funcție de situație, fie o limuzină elegantă, cu ștaif, fie un monstru *off road*, capabil să înfrunte și să biruie toate obstacolele.



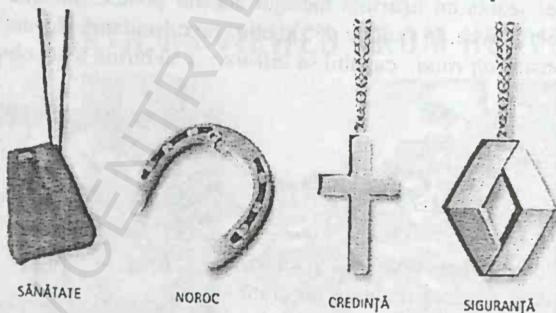
Foto 8.20

De gustibus non disputandum ... Și totuși, hotărât lucru, această reclamă nu arată deloc bine, nu impresionează prin absolut nimic, iar dacă mult lăudatul detergent spală „și mai bine", atunci nu ne putem aștepta la prea multe din partea lui. Reclama recurge la omisiune, căci nu ne spune chiar nimic despre calitățile produsului, pe care ar trebui să-l cumpărăm doar pentru a fi în ton cu moda ! !



Foto 8.21

Un exemplu tipic de diversiune. Prim planul este acaparat de o imagine voit șocantă (aș spune prin inepția și neverosimilitatea ei). Undeva în spate, abia observabilă, o jumătate fără cap și coadă (la propriu) din mașina pe care ne-o recomandă acest print cel puțin bizar. O vedeți ? Vă spune ceva ?



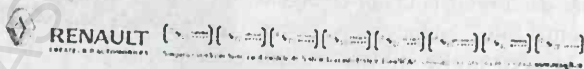


Foto 8.22

Ceea ce, involuntar și nefericit, ilustrează cel mai bine această nereușită pastișă este distanța de calitate și preț dintre modelele Audi și cele produse de Renault.



Foto 8.23

Un exemplu de diversiune tranşantă. Mijloacele sunt criticabile, poate, din punct de vedere etic şi estetic, dar mesajul este, să o recunoaştem, cât se poate de percutant.

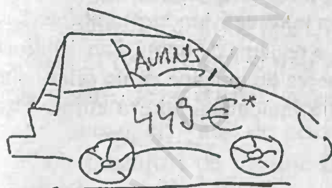






Foto 8.24

E discutabil dacă aceasta este într-adevăr cea mai bună ofertă de pe piaţa auto din România. Caracterul îndoielnic al tranşantei afirmaţii este subliniat în mod nefericit de amatorismul penibil şi neglijent al scriiturii şi al graficii, de natură să sugereze o improvizaţie, venită din partea unui emiţător lipsit de credibilitate.

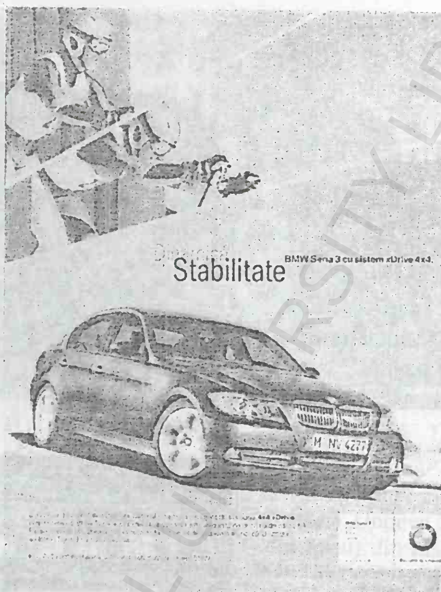


Foto 8.25

Superbul BMW din seria 3 nu afirmă despre sine că ar fi cea mai bună ofertă (pentru că nici nu este), dar mizează pe faptul că orice conducător auto cunoaște și respectă valoarea de marcă a mașinilor producătorului bavarez, accentuînd excelența ofertei sale printr-o reclamă de ținută, care subliniază linia aerodinamică a mașinii prin asocierea de imagine cu un schior supra echipat, gata să își ia zborul pe pârtia imaculată, spre a atinge viteze incredibile.

9

Emițătorul mesajului persuasiv

(Se vede ceva prin hainele Împăratului?)

Superstaruri precum Michael Jordan, Michael Schumacher sau David Beckham câștigă anual multe milioane de dolari pentru a face reclamă unor produse de echipament sportiv, cosmetice sau mărci de automobile. Chiar și unii fotbaliști din România, deși nu au atins clasa unor superstaruri, își rotunjesc frumușel veniturile (indecent de mari, în opinia multora) mai puțin datorită isprăvilor de pe teren și mai mult „pozând" în tot felul de spoturi publicitare, de un gust cel puțin îndoielnic. De ce sunt ei considerați niște „mesageri" atât de eficienți? Ce anume îi face, în general, pe unii purtători de mesaje persuasive mai eficienți decât alții? Un volum impresionant de cercetări arată că două sunt atributele lor principale: credibilitatea și atractivitatea.

Credibilitatea

Imaginați-vă că citiți într-un cotidian, precum *Evenimentul zilei* sau *Ziua* știrea că „O echipă de medici din Timișoara au

descoperit un tratament eficient împotriva cancerului". Ce veți gândi? Dar dacă citiți aceeași știre într-o reputată revistă științifică? Probabil veți fi mai incitați de cele relatate în revista științifică decât de articolul din ziar, chiar dacă știrea este aceeași. Într-un studiu realizat în anii '50 de către Hovland și Weiss, participanții au citit un articol care pleda în favoarea alocării de resurse pentru submarinele nucleare. Articolul a întrunit mai multe aprecieri favorabile atunci când a fost atribuit unui eminent fizician american decât atunci când sursa indicată a fost ziarul *Pravda*. De asemenea, atunci când participanții au citit un discurs în favoarea unui tratament mai indulgent al delincvenților juvenili, și-au modificat atitudinea în mai mare măsură dacă li s-a spus că discursul aparține unui judecător federal decât dacă au crezut că discursul aparține unui condamnat pentru trafic de droguri.

Unele surse sunt mai credibile decât altele. Cu cât credibilitatea unui emițător de mesaje este mai mare, cu atât cresc șansele acestuia de a ne modifica atitudinile în conformitate cu punctul său de vedere. Credibilitatea nu trebuie confundată cu *autoritatea*. Aceasta decurge din poziția unei persoane într-o anumită structură socială, care îi conferă puterea de a acorda recompense și sancțiuni. Credibilitatea decurge din capacitatea individului, angrenat într-un proces de comunicare cu ceilalți, de a convinge că mesajul său este demn de luat în seamă. În definiția lui McCroskey, credibilitatea este „atitudinea, la un moment dat, a receptorului față de sursa unei comunicări". Credibilitatea nu este, așadar, o calitate intrinsecă unui individ, precum greutatea, înălțimea sau gradul de inteligență; ea este o rezultantă a relației dintre sursă și audiență, constituindu-se la nivelul perceperii emițătorului de către receptor.

De ce unele surse sunt mai credibile decât altele? De ce revista științifică, fizicianul și judecătorul sunt mai credibili decât cotidianul *Pravda* sau traficantul de droguri? Pentru ca un comunicator să fie socotit credibil, trebuie să posede două caracteristici: (1) să fie competent și (2) să fie demn de încredere.

- **Competența** se referă la priceperea și capacitatea comunicatorului. Oamenii instruiți, inteligenți, de bună reputație sau care posedă atestate impresionante sunt convingători prin alura lor de experți. În fața experților ne simțim dezarmați întrucât presupunem că știu ce spun. Astfel încât atunci când ei vorbesc, noi îi ascultăm. Când iau o anumită poziție, chiar una extremă, noi le dăm crezare. Exceptând cazurile în care ne contrazic în chestiuni de maximă importanță pentru noi, avem tendința să luăm de bune spusele lor, chiar dacă mesajul lor este, în sine, ambiguu.
- Cu toate acestea, sunt multe opinii susținute de experți care nu ne influențează. Pentru a fi credibili, comunicatorii mai trebuie să fie și **demni de încredere**, adică să fie văzuți ca niște oameni dornici să raporteze publicului tot ceea ce știu, fără ascunzișuri și fără ocolișuri. Un medic sau un activist social, oricât de competenți, au puține șanse de a fi convingători atunci când se adresează tinerilor cu mesaje menite să-i prevină asupra pericolelor mortale la care se expun dacă, din curiozitate, din teribilism sau pură inconștiență, cad pradă tentației de a consuma droguri sau de a face sex neprotejat, îndeosebi cu persoane prea puțin cunoscute. Mult mai convingătoare pot fi niște vedete adulate de către tineri, care au avut de suferit în viață și în carieră din cauza consumului de droguri sau a infestării cu HIV. Ei știu ce spun, pentru că vorbesc din experiență, și nu au nimic de câștigat dezvăluind întregii lumi chinurile prin care au trecut, ceea ce-i face mult mai credibili în ochii fanilor.

Interes și credibilitate

Ce anume ne face să avem încredere într-un comunicator? Atunci când judecăm credibilitatea unei surse, bunul simț ne

înarmează cu o regulă simplă de precauție: „Feriți-vă de aceia care au ceva de câștigat de pe urma unei persuasiuni reușite!“ Astfel, dacă vorbitorul a fost plătit, dacă are de plătit vreo poliță ori ne spune ceea ce vrem să auzim, îl suspectăm a fi interesat. Această regulă ajută întrucâtva la rezolvarea unei probleme clasice din domeniul reclamei comerciale, privind valoarea celebrității celor ce transmit mesajul către public. Cu cât o celebritate face reclamă la mai multe produse, cu atât are mai puțină credibilitate în ochii consumatorilor. Din acest motiv, firmele care își fac reclamă apelând la celebrități din sport, *show bizz* sau *fashion* țin să își asigure exclusivitatea pe câțiva ani a vedetei care le promovează un anumit produs. Aceeași regulă explică de ce emițătorii sunt mai credibili atunci când prezintă un mesaj echilibrat, în care se fac auzite și opinii sau poziții defavorabile, decât atunci când emit un mesaj unilateral, exclusiv favorabil produsului căruia i se face reclamă.

Regula interesului propriu are și alte implicații interesante. Una dintre acestea este faptul că oamenii sunt mai mult impresionați de cei care susțin poziții nepopulare sau care vorbesc împotriva propriilor interese. Atunci când participanții la un studiu citesc un discurs politic, ce acuză o mare corporație de poluarea unui râu de prin partea locului, aceia care cred că autorul este un candidat ecologist, adresându-se unui grup de suporteri, îl consideră interesat, pe când cei care cred că discursul îi aparține unui om de afaceri, adresându-se acționarilor din firma respectivă, îl consideră sincer. Încrederea este de asemenea câștigată de vorbitorii care nu încearcă în mod deliberat să ne convingă. Din acest motiv, oamenii sunt mai influențați atunci când cred că au asistat întâmplător la o comunicare persuasivă decât atunci când sunt ținta directă a unor mesaje. Așa se explică de ce reclamele recurg adesea la trucul „comunicatorului receptat din greșeală“, în care sursa îi recomandă unui amic un anumit produs, care e într-adevăr de calitate, ieftin și funcționează. Având sentimentul că trag cu urechea la o conversație intimă, spectatorii presupun că

se poate avea încredere în ceea ce o persoană îi destăinuie unui prieten.

Teoria expectației contrazise

În anul 1978, Eagly, Wood și Chaiken au elaborat o mini-teorie a „receptorului suspicios", pornind de la prezumția că oamenii sunt, de regulă, sceptici față de credibilitatea celor care încearcă să-i persuadeze. La baza acestui scepticism se află convingerea că emițătorii de mesaje persuasive au anumite motive interesate să spună ceea ce spun. Receptorii caută să deslușească aceste motive și, pe baza a ceea ce știu sau pot deduce despre comunicator, își formează anumite expectații în ceea ce privește conținutul mesajelor pe care acesta le va emite. Dacă urmărim un talk-show, în care se discută despre modificarea Codului muncii, ne așteptăm ca invitatul social democrat să pledeze pentru extinderea și consolidarea drepturilor salariaților, în vreme ce invitatul liberal să argumenteze în favoarea libertății de inițiativă a patronatului. Iar dacă asistăm la o conferință despre retrocedarea locuințelor abuziv confiscate de către regimul comunist, presupunem că reprezentantul asociației proprietarilor va pleda pentru retrocedarea *in integrum* și în natură a locuințelor confiscate, în vreme ce reprezentantul asociației chiriașilor va susține protecția, pe termen lung și cu costuri bugetare foarte ridicate, a celor care ocupă locuințele de care proprietarii de drept au fost abuziv deposedați.

Ideea de bază a teoriei este aceea că un comunicator care contrazice expectațiile receptorilor, spunând altceva decât se așteptau aceștia, îi îndeamnă pe receptori să caute o explicație a contrastului dintre anticipațiile lor și conținutul mesajului, iar această explicație este, uneori, de natură să dea sursei mai multă credibilitate, sporind forța persuasivă e mesajului. Eagly și colaboratorii deslușesc două procese de acest gen, la baza cărora stau două concepte: viziunea părtinitoare și relatarea interesată.

Viziunea părtinitoare. Presupuneți că asistați la o conferință despre discriminarea femeilor în societatea noastră și necesitatea adoptării unor legi și programe politice, menite să stimuleze promovarea reală a femeilor în viața socială, economică și politică. La microfon se află o tânără profesoară sau o doamnă foarte emancipată, *general director* și acționar principal al unei firme de succes. Ce vă așteptați să auziți? Fiind vorba de niște persoane de gen feminin, educate și active în viața publică, presupuneți că vor pleda pentru abolirea discriminărilor și afirmarea cât mai plenară a femeilor în societate. Dacă vorbitoarea confirmă această (foarte plauzibilă) anticipație, receptorii vor pune poziția sursei pe seama unei viziuni părtinitoare (ceea ce autorii numesc, într-o expresie greu traductibilă, *knowledge bias*). Considerând sexul, vârsta, statutul social, religia, apartenența etnică sau politică a emițătorului, receptorul presupune că toți acești factori îl împiedică pe comunicator să privească imparțial o anumită chestiune sensibilă și îl determină să adopte o poziție părtinitoare. Dacă expectațiile receptorilor se confirmă, credibilitatea sursei are de suferit, ceea ce face ca atitudinile receptorilor să nu se modifice.

Dar ce se întâmplă dacă aceste expectații nu se confirmă? Ce ați gândi dacă una dintre doamnele de la microfon s-ar pronunța, mai mult sau mai puțin, împotriva promovării forțate, prin măsuri legislative și politice, a femeilor în societate – fără a invoca motive religioase, ci numai argumente faptice și raționale? Având nevoie de o explicație a acestui comportament al sursei, receptorii nu o mai pot găsi în factorii de *background* al emițătorului. Singurele explicații la care se pot gândi sunt următoarele: fie că argumentele împotriva feminismului militant sunt atât de puternice, încât vorbitoarea trebuie să le admită, chiar dacă nu convin perspectivei sale „naturale"; fie că avem de a face cu o persoană iconoclastă și nonconformistă, care nu respectă canoanele sociale și spune ceea ce gândește. În ambele cazuri, prezumția de viziune părtinitoare este retrasă, ceea ce sporește credibilitatea sursei (vezi Fig. 9.1).

Deși mai greu de aplicat în publicitate, acest mecanism poate fi utilizat, totuși, cu succes de către marketeri și advertiseri. De regulă, consumatorii se așteaptă ca reclamele să laude prețul avantajos al produselor pe care le promovează ori, cel puțin, să pună surdină pe acest aspect, în cazul produselor scumpe. Unele companii internaționale (Volvo, BMW sau Apple-MacIntosh) au riscat, însă, cu succes să își promoveze produsele subliniind faptul că oferă produse scumpe, dar de excelentă calitate.

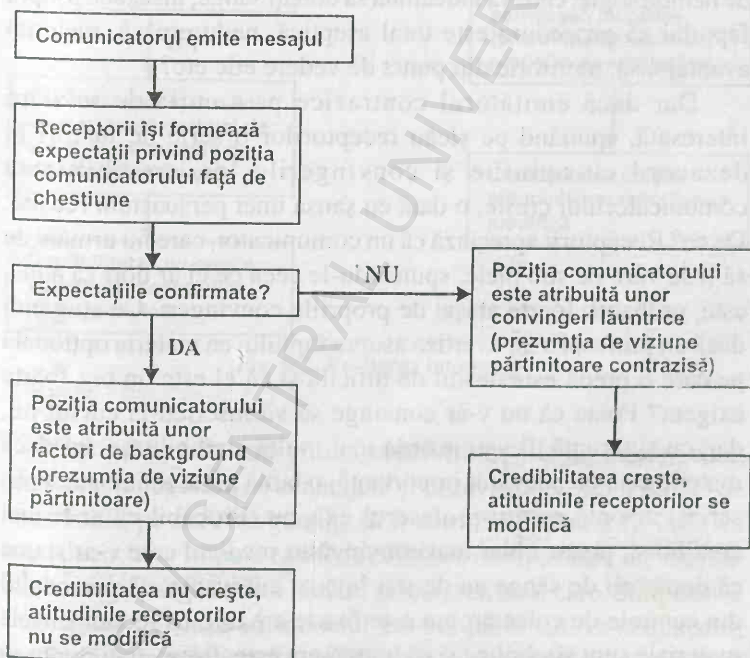


Fig. 9.1 Viziunea părtinitoare

Relatarea interesată. Atunci când evaluează credibilitatea comunicatorilor, receptorii „suspicioși" iau în calcul și interesul sursei de a emite numai acele mesaje convenabile audienței, trecând

sub tăcere sau atenuând faptele și argumentele care ar putea să atragă antipatia receptorilor. În acest caz, Eagly și colaboratorii vorbesc despre prezumția de relatare interesată (*reporting bias*). Dacă se confirmă această prezumție, credibilitatea emițătorului este diminuată. Ce credeți despre un profesor care, predând un curs opțional, promite la începutul anului academic o materie extrem de atractivă și de utilă, dar și destul de facilă, sugerând note mari pentru toată lumea? Sau despre un medic de la Centrul de hemotologie, care vă îndeamnă să donați sânge, insistând asupra faptului că procedura este total aseptică, nedureroasă, material avantajoasă, meritorie din punct de vedere etic etc?

Dar dacă emițătorul contrazice prezumția de relatare interesată, spunând pe șleau receptorilor o serie de lucruri în dezacord cu opiniile și convingerile lor, credibilitatea comunicatorului crește, o dată cu șansa unei persuasiuni reușite. De ce? Receptorii apreciază că un comunicator, care nu urmărește să li se vâre pe sub piele, spunându-le ceea ce ei ar dori să audă, este, probabil, foarte atașat de propriile convingeri. Ce ați gândi dacă un profesor v-ar avertiza asupra faptului că materia opțională pe care o predă este destul de dificilă și că el este un om foarte exigent? Poate că nu v-ar convinge să vă înscrieți la cursul lui, dar, cu siguranță, îi veți acorda mai multă credibilitate. Iar dacă materia este cu adevărat importantă, o bună parte dintre studenții serioși ar opta pentru profesorul exigent. Probabil că ar fi mai credibil și, poate, chiar mai convingător medicul care v-ar spune că donatorii de sânge au de stat la cozi enervante, că personalul din centrele de colectare nu este foarte amabil, că recompensele materiale sunt simbolice și că înțepătura este, firesc, mai mult sau mai puțin dureroasă. Cu toate acestea, toți oamenii responsabili ar trebui, totuși, să doneze sânge, deoarece numai astfel semenii lor în suferință au șanse de supraviețuire, oricine putându-se afla, când se așteaptă mai puțin, în situația celor suferinzi (vezi Fig. 9.2).

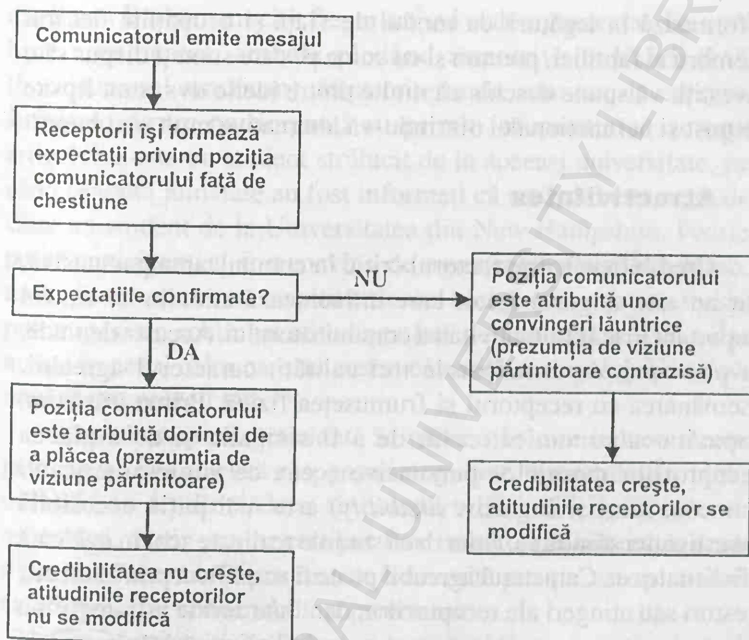


Fig. 9.2. Relatarea interesată

Cui ați acorda mai multă credibilitate? Unui *dealer* care, consultat în legătură cu avantajele și dezavantajele unui model de automobil, pe care vă gândiți să îl cumpărați, fără a fi, însă, cu totul decis, v-ar împuia capul cu calitățile excepționale ale mașinii în chestiune, negăsindu-i nici un defect, sau unul care, dimpotrivă, v-ar spune pe șleau că modelul are cel puțin câteva neajunsuri, punându-le în balanță cu calitățile sale, ținând cont și de utilizarea pe care doriți să o dați automobilului sau de puterea dumneavoastră de cumpărare? Sau pe cine ați prefera: un arhitect care își notează conștiincios ideile și sugestiile voastre, angajându-se să vă proiecteze „casa din vis", găsind că tot ceea ce solicitați este foarte bine conceput, sau unul care, după ce vă ascultă cu atenție și se

informează în legătură cu modul de viață și ocupațiile fiecărui membru al familiei, precum și cu suma pe care sunteți dispus să o investiți, vă spune deschis că multe dintre ideile dvs. sunt lipsite de gust și nefuncționale, oferindu-vă alternative mult mai bune?

Atractivitatea

Credibilitatea este factorul critic în comunicarea persuasivă, dar nu este singurul factor care influențează atitudinile. Un rol important joacă și atractivitatea comunicatorului. Aceasta depinde, în principal, de următoarele trei calități: caracterul agreabil, asemănarea cu receptorul și frumusețea fizică. Prima trăsătură, capacitatea comunicatorului de a fi simpatic și de a plăcea receptorilor mesajelor persuasive (ceea ce anglo-americanii numesc, scurt și sugestiv, *likability*) este mai puțin accesibilă investigației științifice, chiar dacă studiile realizate scot în evidență eficacitatea ei. Caracterul agreabil poate fi amplificat prin zâmbete, gesturi sau atingeri ale receptorilor, dar toate aceste „strategii" au efecte pozitive numai dacă sunt puse în aplicare de către acele persoane care posedă, în mod natural, un „nu-știu-ce" care le face spontan simpatice, nefiind deloc o calitate ușor accesibilă investigării științifice. Mult mai ușor abordabile sunt celelalte două trăsături ale comunicatorilor atractivi – similaritatea cu receptorii și frumusețea fizică.

Similaritatea dintre sursă și receptor

Credeți că un comunicator care vă împărtășește valorile sau opiniile, care arată și se îmbracă la fel ca și voi este mai convingător decât unul față de care percepeți o diferență semnificativă? Răspunsul cercetătorilor este: da, dar mai ales în anumite condiții.

Un experiment realizat în 1990 de către Diane Mackie ilustrează importanța similarității. Un lot de studenți ai Universității

din Santa Barbara au citit fie un articol slab argumentat, fie unul bine argumentat, ambele pledând împotriva utilizării SAT (bacalaureatul american) drept criteriu de admitere la colegiu. Jumătate dintre participanți au primit informația că autorul articolului este un student strălucit de la aceeași universitate, pe când cealaltă jumătate au fost informați că articolul este scris de către un student de la Universitatea din New Hampshire. Foarte puțini participanți au fost convinși de argumentele slabe. În schimb, mulți dintre aceia care au citit articolul bine argumentat, cu mesaj puternic, și-au schimbat atitudinea față de importanța SAT – dar numai în cazul celor care au crezut că emițătorul mesajului a fost unul dintre colegii lor.

Similaritatea este eficientă în măsura în care induce afecte pozitive și favorizează răspunsuri cognitive favorabile. În plus, oamenii au tendința de a se compara cu indivizi cu care se aseamănă, motiv pentru care pot face următoarea inferență: dacă o persoană asemănătoare susține o anumită poziție, este plauzibil ca oferta să fie convenabilă și pentru mine.

Similaritatea are cele mai mari șanse de succes atunci când este relevantă în raport cu mesajul. Un vânzător de CD-uri și DVD-uri vă poate convinge să cumpărați ceea ce vă recomandă, mai degrabă dacă își exprimă aceleași gusturi muzicale cu ale dvs., decât dacă se declară suporter al clubului dvs. de fotbal favorit. Similaritatea este contraproductivă, însă, dacă sugerează că vânzătorul este la fel de nepriceput și de amator ca și cumpărătorul. În acest caz, incompetența – ca element de asemănare – anulează valoarea persuasivă a mesajului.

Comunicatorii se confruntă, așadar, cu o dilemă: când e mai bine să accentueze similaritatea lor cu receptorul și când este preferabil, dimpotrivă, să își etaleze competența? Studiile arată că similaritatea este mai eficientă atunci când receptorii trebuie să ia anumite decizii cu valoare emoțională și personală. În astfel de situații, asemănarea cu sursa mesajului ne face să credem că

emițătorul este mai apt să perceapă lucrurile ca și noi decât un emițător foarte diferit. În schimb, atunci când decizia receptorului privește chestiuni de ordin factual, expertiza sursei este mai convingătoare. Companiile de asigurări, de exemplu, mizează din ce în ce mai mult pe similaritate, constatând că ținuta vestimentară scorțoasă a agenților îi ține la distanță pe potențialii clienți care se îmbracă mai puțin formal. De asemenea, angajații care fac livrări sau care prestează servicii la domiciliu sunt mai convingători dacă se prezintă într-o ținută lejeră, de lucru, și dacă folosesc un limbaj accesibil clienților, reușind să inducă acestora un sentiment de familiaritate. Totuși, ei trebuie să demonstreze un mimimum grad de expertiză, altminteri stârnesc neîncrederea clienților.

Și în *advertising* similaritatea joacă un rol din ce în ce mai important. Anumite produse devin mai atractive pentru publicul țintă dacă sunt prezentate de personaje cu aspect comun, croite după același tipar ca și receptorii vizați. Multe se pot reproșa, de exemplu, din punct de vedere etic și estetic unor serii de spoturi publicitare, cum sunt acelea care promovează coniacul Unirea, detergentul Bonux sau berea Timișoreana. Figurile bolovănoase, care îl pun pe Dorel să facă tot felul de prostii, Maria cea nearătoasă și mutra tâmpă a lui Sandu, sau neisprăviții care cîștigă un Logan pentru că se îneacă în bere enervează pe multă lume, dar nu pe acei consumatori cărora li se adresează produsele respective. Dimpotrivă, aceștia se declară entuziasmați de „fețele haioase“ și de „poantele hazlii“ ale spoturilor cu pricina, tocmai pentru că se regăsesc în personajele de pe ecran –„dintre noi, pentru noi“ (ca să reamintim un teribil de eficient slogan electoral al lui Ion Iliescu, a cărui popularitate se bazează, în mare măsură, tocmai pe această percepție de similaritate a electoratului de stânga din România). În schimb, o serie de reclame, precum cele care promovează Sprite, li se par adulților serioși cu totul aiurite și neserioase, enervându-i peste măsură. Cu totul altfel reacționează, însă, tinerii („din ziua de azi“) față de aceste spoturi, regăsindu-se în șotiile și în *look*-ul

personajelor de pe ecran, care îi amuză și îi atrag tocmai datorită percepției de similaritate: aceeași vestimentație, aceleași ocupații, aceeași atitudine mai nonconformistă și mai bășcălioasă etc. Adresându-se îndeosebi tinerilor, reclamele firmei UltraPro Computers mizează, de asemenea, pe figuri și mesaje trăznite, dar au grijă să sugereze, cu destulă transparență, și garanția de expertiză tehnică a personalului companiei: un computer nu e totuna cu un *soft drink*.

Atractivitatea fizică

În ceea ce privește atractivitatea fizică, tehnicile de publicitate se bazează pe presupoziția că frumusețea este prin ea însăși persuasivă. Multe dintre reclamele tipărite sau televizate sunt pline de „supermodele" tinere și splendide, persoane înalte și suple (modelele feminine) sau musculoase (modelele masculine), cu ten strălucitor și un zâmbet iradiant. Firește, asemenea modele te pot face să întorci capul, dar pot ele să schimbe atitudinile și comportamentul? O lungă serie de studii demonstrează că da.

- Într-un studiu din 1979, menit să răspundă la această întrebare, Shelly Chaiken a pus un număr de studenți și de studente să-i abordeze pe colegii lor din campus. Fiecare participant trebuia să se prezinte ca membru al unei organizații de vegetarieni, care dorea să elimine carnea din meniurile servite la cantina studențească. Apoi, fiecare participant trebuia să ofere niște argumente în favoarea inițiativei, după care, în cele din urmă, trebuia să-l roage pe interlocutor să semneze o petiție. Este important de menționat faptul că toți participanții au prezentat exact *aceleași* argumente în favoarea regimului vegetarian. Rezultat: comunicatorii atrăgători au convins 41% dintre cei abordați să semneze petiția, pe când cei mai puțin atrăgători n-au reușit decât în 32% dintre cazuri.
- Un grup de profesori au primit fiecare câte o caracterizare a unui băiat sau a unei fete de clasa a cincea și o fotografie.

Informaţia furnizată era în toate cazurile identică (fiind vorba de aceeaşi caracterizare), dar fotografiile prezentau fie copii foarte frumoşi, fie copii ceva mai urâţei. Profesorii care au asociat caracterizarea cu fotografia unui elev mai arătos au emis o apreciere mult mai favorabilă asupra calităţilor şi potenţialului de performanţă şcolară al elevului.

- Judecători din Texas au fixat cauţiuni mai mici şi au dat amenzi mai reduse unor suspecţi care în prealabil fuseseră apreciaţi, de către un grup de control, drept arătoşi.
- Mai multor studenţi li s-a cerut să noteze două eseuri de calităţi evident inegale (ce fuseseră în prealabil evaluate de către un grup de control, numai pe baza lecturii celor două lucrări). Participanţii au primit, odată cu eseul, şi câte o fotografie a pretinsei autoare. În prima condiţie, eseul bun a fost asociat mai întâi cu fotografia unei studente atrăgătoare, apoi cu portretul unei tinere cu înfăţişare modestă; în cea de-a doua condiţie, eseul slab a fost asociat, pe rând, cu fiecare din cele două fotografii. Trist, dar adevărat şi deloc surprinzător, notele cele mai mari au fost acordate studentei mai arătoase.

Uneori, aspectul fizic al celui ce se adresează publicului contează mai mult decât calitatea argumentelor sale şi a modului în care acestea sunt susţinute. În publicitate, frumuseţea are o forţă persuasivă deosebită, atunci când „imaginea" fizică este importantă pentru produsul oferit pe piaţă – de exemplu, în cazul cosmeticelor sau aparaturii de *fitness*.

De ce atractivitatea fizică influenţează atitudinile ? În principal, din următoarele motive:

- În primul rând, este foarte probabil ca o sursă atrăgătoare să atragă atenţia receptorilor, ceea ce sporeşte şansele ca aceştia să memoreze conţinutul mesajului.
- În al doilea rând, atractivitatea fizică a sursei se asociază cu mesajul. Plăcerea receptorului de a se desfăta cu

imaginea unei femei superbe sau a unui bărbat magnific fuzionează cu mesajul, iar ceea ce rezultă este o evaluare favorabilă.

- În al treilea rând, oamenii se identifică, mai mult sau mai puțin, cu emițătorii atrăgători. Pe plan mai degrabă inconștient, avem sentimentul că ne putem ridica propriul standard de viață dacă facem ceea ce ne sugerează comunicatorii fizic atrăgători.
- În al patrulea rând, unii indivizi atrăgători (nu toți) vorbesc mai bine în public; frumusețea, de care sunt conștienți, le dă mai multă încredere de sine, lejeritate și spontaneitate în fața unei audiențe. În aceste cazuri, nu frumusețea ca atare a sursei ne convinge, ci fluența și șarmul cu care ni se livrează mesajul.

Oricât de importantă, atractivitatea fizică a sursei nu este un factor de persuasiune infailibil. Efectele sale contribuie, mai mult sau mai puțin, la modificarea favorabilă a atitudinilor receptorului în funcție de anumite condiții.

În primul rând, atractivitatea poate contribui la formarea atitudinilor. Unii oameni încep să cumpere anumite mărci de parfum sau pastă de dinți numai datorită faptului că asociază aceste produse cu niște modele atrăgătoare, formându-și o atitudine favorabilă față de mărcile respective. Din păcate, acest mecanism funcționează și în cazul unor produse nesănătoase, precum băuturile sau țigările, căci companiile producătoare își promovează, de regulă, produsele apelând la modele foarte atrăgătoare.

În al doilea rând, atractivitatea poate fi eficientă întrucât se urmărește captarea atenției receptorului. În multe reclame, apar modele epatante, al căror unic scop este acela de a ieși cât mai spectaculos în evidență. O dată captată atenția receptorului, promotorii produselor caută să-l convingă să le cumpere apelând la alte strategii persuasive.

În al treilea rând, atractivitatea poate fi eficientă în cazul receptorilor cu grad scăzut de implicare, ale căror decizii sunt luate în grabă, pe baza unor stimuli periferici – frumusețea fizică fiind un astfel de stimul foarte puternic.

În al patrulea rând, în extrema opusă, frumusețea poate fi un argument persuasiv central, atunci când apelul comunicatorului este foarte relevant pentru natura produsului. Produsele cosmetice, aparatura de fitness sau vestimentația *haute couture* sunt mai convingător promovate de modele arătoase, deoarece scopul lor este tocmai acela de a spori eleganța și aspectul atrăgător al utilizatorului.

Există și situații în care atractivitatea comunicatorului se dovedește ineficientă, neizbutind să modifice favorabil atitudinile receptorilor. Cele mai rezistente se dovedesc atitudinile puternice, legate de aspectele față de care receptorul se simte personal implicat. Oricât de atrăgător ar fi un comunicator care pledează pentru libertatea avortului, este greu de presupus că îl va convinge să își schimbe atitudinea pe un adept înfocat al „dreptului la viață". De asemenea, atractivitatea nu este suficient de persuasivă în chestiunile care solicită un efort considerabil de gândire. Puțini adversari ai cotei unice de impozitare s-ar lăsa convertiți la noul sistem fiscal numai pentru că ar fi „sfătuiți" de formele generoase și de gesturile lascive ale Nicoletei Luciu (deși, fără un sondaj de opinie, nimeni nu ar putea băga mâna în foc).

Pe de altă parte, o atractivitate prea accentuată poate fi chiar contraproductivă, atunci când contrazice în mod negativ expectațiile receptorului față de ceea ce el consideră a fi „cuvenit" pentru un anumit rol social. Cu siguranță, mulți părinți ar ezita să își lase copilul în clasa unei învățătoare sau diriginte, dacă aceasta pare ieșită dintre paginile revistei *Playboy*. Iar un medic de familie, care aduce cu un personaj de telenovelă, inspiră (soților, cel puțin) destul de puțină încredere.

În sfârșit, efectele atractivității sunt, de regulă, de scurtă durată. Acționând mai ales ca un stimul periferic, tinde să nu se integreze

atitudinii de ansamblu a individului. Chiar dacă este durabilă, simpatia față de o sursă atrăgătoare nu modifică în mod durabil atitudinile, deoarece nu declanșează un proces de elaborare reflexivă, care să restructureze coordonatele fundamentale ale unei atitudini.

Cât de importantă este sursa mesajului persuasiv

Până acum, s-ar putea crede că sursa mesajului persuasiv este mai importantă decât mesajul însuși. Așa să fie oare? Specialiștii în publicitate au dezbătut îndelung valoarea publicitară a celebrităților extrem de costisitoare. În 1985, David Ogilvy (un adevărat „gigant" al publicității) obișnuia să spună că celebritățile nu sunt eficiente, întrucât spectatorii știu că ele fac reclamă pentru bani. Ogilvy nu este singurul sceptic în această privință. Cu toate acestea, agențiile de publicitate se agită furibund să angajeze la prețuri fabuloase modele, comici și superstaruri din sport, reclamele TV fiind adevărate parade a vedetelor. Cu cât mai mare vedeta, cu atât reclama este mai eficientă.

În comparație cu conținutul mesajului, este sursa atât de importantă încât să justifice aceste cheltuieli enorme? Suntem noi chiar atât de impresionați de expert și atât de cuceriți de o figură fermecătoare încât să acceptăm orice ne-ar spune? Și îi disprețuim atât de mult pe non-experți și pe cei neatrăgători încât să fim surzi la mesajele lor? Pe baza celor spuse anterior despre ruta centrală de persuasiune și cea periferică, răspunsul este: depinde.

Am văzut, în capitolul precedent, că gradul de *implicare* a receptorului joacă un rol important. Atunci când un mesaj este relevant în raport cu anumite aspecte esențiale ale vieții și personalității cuiva, i se dă atenție și este evaluat critic în ceea ce privește argumentele pe care se sprijină și posibilele implicații. Dacă mesajul este irelevant, sursa poate capta prim-planul, trecând analiza informației pe un plan secund.

Influența sursei mai suferă și un alt gen de limitare. Se spune că timpul vindecă orice rană; printre altele, vindecă și efectele unei reputații îndoielnice. În 1951, Hovland și Weiss au transmis același mesaj prin două surse diferite sub aspectul credibilității (de exemplu, fizicianul contra «Pravda») și au constatat că variabila are un efect puternic și imediat asupra eficienței persuasive. Dar când au măsurat din nou atitudinile receptorilor după patru săptămâni, efectul dispăruse. Odată cu trecerea timpului, schimbarea de atitudine produsă de sursa credibilă scăzuse în intensitate, iar cea produsă de sursa lipsită de credibilitate sporise în intensitate. Cea din urmă descoperire, anume impactul persuasiv întârziat al unui comunicator fără credibilitate, se numește *sleeper effect*, fiind vorba de un mesaj care „doarme" în subconștient, până ce se trezește cu o vigoare sporită. Autorii români traduc cel mai adesea prin „efect întârziat", care sună firesc, dar nu redă cu fidelitate sensul expresiei din limba engleză. Mai inspirată pare o altă variantă, pe cale de a se folosi tot mai frecvent, și anume termenul de *latență*.

Hovland a încercat să explice acest rezultat neașteptat prin ipoteza că oamenii anulează argumentele oferite de un comunicator lipsit de credibilitate dar, după o vreme, disociază *ceea ce* s-a spus de *cine* a spus. Cu alte cuvinte, oamenii au tendința de a-și reaminti mesajul și de a uita sursa. Pentru a verifica rolul memoriei în acest proces, în 1953 Herbert Kelman și Carl Hovland au reamintit unui grup de participanți identitatea sursei înainte de remăsurarea atitudinilor lor. Dacă *sleeper effect* se datorează uitării, au presupus ei, ar putea fi eliminat prin restabilirea legăturii dintre sursă și mesaj. După cum se vede în Figura 9.3, au avut dreptate. Când au fost remăsurate atitudinile participanților după trei săptămâni, cei cărora nu li s-a reamintit sursa au prezentat obișnuitul *sleeper effect*. Cei cărora li s-a reamintit sursa, nu. Pentru acești din urmă participanți, efectele credibilității ridicate sau scăzute au rezistat.

O vreme, *sleeper effect* a fost o temă controversată. Cercetări ulterioare au dovedit, însă, că efectul este cel mai

adesea real, cu condiția ca receptorii să afle care este sursa numai *după* ce au primit mesajul. Închipuiți-vă că vă cade în mână un material ce pare a fi o recenzie a unei cărți sau un articol de critică muzicală a unui CD recent lansat pe piață. Înainte de a citi textul, vă dați seama că este un material publicitar; gândind că nu merită să-i acordați încredere, dați reclama deoparte înainte de a recepta mesajul. Imaginați-vă aceeași situație, numai că de această dată citiți mai întâi textul și abia după aceea vă dați seama că este vorba de un material promoțional. În primă instanță faceți același lucru: anulați valoarea mesajului. Dar remarcați diferența. De această dată, ați apucat să primiți mesajul cu disponibilități de receptare. Poate că l-ați respins, dar după câteva săptămâni, informația rămasă în memorie, disociată de credibilitatea redusă a sursei, vă influențează aprecierea cărții sau a CD-ului respectiv. Această experiență ilustrează cât se poate de bine *sleeper effect*.

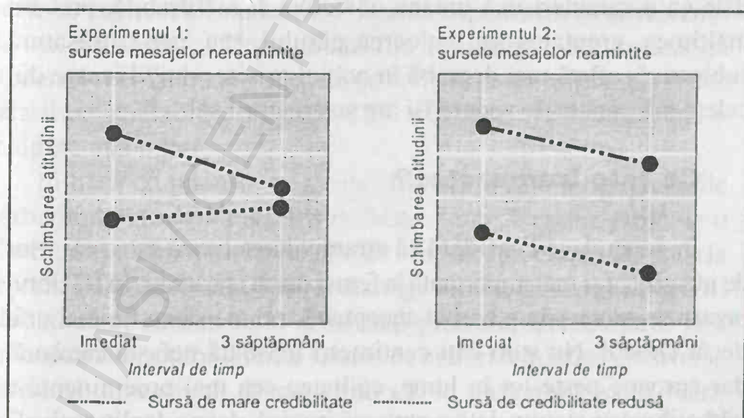


Figura 9.3 The Sleeper Effect (Kelman și Hovland, 1953)
Sursa: Brehm, Kassin, Fein (1999)

Addendum: Atractivitatea fizică

Cât de importantă este înfățișarea fizică a cuiva? Pe când eram copii, ni se spunea că aparențele înșeală și că nu tot ce zboară se mănâncă, iar anglo-americanii au o vorbă foarte înțeleaptă: „*beauty is only skin deep*“ – frumusețea nu e mai adâncă decât grosimea pielii. Cu toate astea, adulți fiind reacționăm mult mai favorabil față de indivizii cu fizic atrăgător decât față de cei mai puțin arătoși. În societatea noastră, frumusețea este o forță de luat în seamă.

Economiștii știu prea bine din experiență, confirmată de cercetările psihosociologilor, că persoanele fizic atrăgătoare sunt angajate mai ușor, câștigă mai bine și promovează mai repede decât alte persoane, cu nimic inferioare în alte privințe, exceptând aspectul mai puțin cuceritor.

Totul pare teribil de superficial. Dar înainte de a încerca să explicăm de ce cu toții avem, mai mult sau mai puțin, tendința de a-i favoriza pe semenii noștri mai atrăgători, vom zăbovi puțin asupra unei probleme esențiale: în ce constă frumusețea fizică? Este ea o caracteristică umană obiectivă și măsurabilă, precum înălțimea, greutatea sau culoarea părului, sau este o trăsătură subiectivă, aflată mai degrabă în ochiul privitorului? Fiecare din cele două puncte de vedere își are susținătorii săi.

Ce este frumusețea?

În general, se consideră că atractivitatea fizică este mai ușor de identificat și mai importantă la femei decât la bărbați. În folclorul nostru se spune că un bărbat acceptabil trebuie să nu fie mai urât decât Dracul. Nu știm câți centimetri măsoară nefasta creatură, dar aproape peste tot în lume, calitatea cea mai proeminentă a bărbaților este statura. Iată o remarcă ironică, dar pe deplin realistă, a lui Robert Feldman: „Societatea americană pleacă de la cea mai înaltă premisă: dacă ești înalt înseamnă că ești valoros, iar dacă

ești scund, ești stigmatizat." Feldman își susține ideea remarcând că toți președinții Statelor Unite aleși în secolul XX erau mai înalți decât contracandidații lor și că americanilor le este greu să-și imagineze că un ins scund ar avea stofă de președinte. Iar Eysenck îl comentează pe Feldman, observând cu și mai multă ironie că „în general, candidatul învingător are și mai mult păr decât oponentul său învins, de unde ar putea reieși că un King-Kong ar avea șanse remarcabile de a accede la Casa Albă." (Eysenck, Eysenck, 1999, p. 21)

Eysenck oferă la rândul său un exemplu cât se poate de elocvent și, totodată, amuzant. Un oarecare „Mr. England" a fost prezentat câtorva serii de studenți din America, folosindu-se diferite formule de apelare, începând cu „domnul England, student la Cambridge" până la „Profesorul England de la Cambridge". Ulterior, li s-a cerut studenților să evalueze cât mai exact statura personajului. Pe măsură ce dl. England urca pe scara ierarhiei academice, i se mai adăugau câțiva centimetri, astfel încât, în ipostaza de profesor la Cambridge, dl England câștigase în total peste 10 cm în ochii studenților! Într-un experiment cu absolvenții de sex masculin ai Universității din Pittsburg, s-a constatat că studenții cei mai înalți, adică de peste 1,80 m, au primit, în medie, salarii de stagiari cu cel puțin 12% mai mari decât cei având o înălțime mai mică.

În ceea ce privește criteriile frumuseții feminine, gusturile bărbaților sunt ceva mai diversificate. Jerry Wiggins propune o clasificare a bărbaților în funcție de ceea ce apreciază mai mult la reprezentantele sexului opus și distinge următoarele trei categorii: bărbați-sâni, bărbați-fund și bărbați-picioare. Cercetătorul le-a prezentat subiecților diferite siluete de nuduri feminine, cu diverse forme și dimensiuni, descoperind că, în ansamblu, sânii mari, picioarele lungi și fesele mici întruneau cele mai multe sufragii. Pentru sânii mari se declarau îndeosebi cititorii revistei *Playboy*, pe când în favoarea protuberanțelor mai puțin impozante s-au

declarat bărbații cu convingeri religioase fundamentaliste și, eventual, cu ușoare depresii psihice.

Totuși, frumusețea ambelor sexe este legată în primul rând de trăsăturile faciale. Unii cercetători consideră că anumite figuri sunt în mod intrinsec mai atrăgătoare decât altele. Iată câteva dintre argumentele lor. În primul rând, atunci când oameni foarte diverși, chiar din culturi sau de rase diferite, sunt puși să clasifice diferite chipuri sau corpuri umane pe o scală de la 1 la 10, se constată un consens ridicat. De exemplu, Michael Cunningham a cerut unor studenți americani – albi, negri, hispanici sau asiatici – să evalueze gradul de atractivitate al unor femei din toate cele patru grupuri rasiale. În linii mari, ierarhiile au coincis, ceea ce i-a condus pe cercetători la concluzia că oamenii de pretutindeni au criterii similare de apreciere a frumuseții faciale. Alte cercetări conduc la rezultate asemănătoare în ceea ce privește criteriile frumuseții corporale.

În al doilea rând, unii psihosociologi au identificat anumite trăsături faciale ce sunt constant asociate cu atractivitatea. De exemplu, femeile considerate printre cele mai atrăgătoare sunt acelea cu ochii mari, pomeții proeminenți, nasul mic și un zâmbet larg, în vreme ce bărbații arătoși au o bărbie proeminentă. Intrigă faptul că oamenii sunt atrași de acele chipuri în care ochii, nasul, buzele și celelalte trăsături faciale nu se abat prea mult de la medie. În 1990, Judith Langlois și Lori Roggman au prezentat unor grupuri de studenți mai multe albume cu fotografii ale unor serii de absolvenți. Unele conțineau fotografii netrucate, în altele puteau fi văzute niște compoziții artificiale, obținute prin suprapunerea și prelucrarea computerizată a câte 4, 8, 16 sau 32 de fotografii din albumele din prima categorie. Majoritatea studenților au preferat figurile compozite. De fapt, cu cât s-au utilizat mai multe fotografii în procesul de compoziție, cu atât s-a obținut un rating mai înalt.

Pare bizar faptul că figurile standardizate sunt cele mai apreciate; în fond, noi toți avem convingerea că persoanele pe

care le considerăm cele mai atrăgătoare nu au câtuși de puțin o înfățișare comună. Cum se pot explica aceste rezultate atât de surprinzătoare? Langlois crede că figurile fără trăsături stridente plac deoarece par mai familiare. Alți cercetători subliniază faptul că prin tehnicile computerizate de suprapunere a figurilor se obțin chipuri simetrice și tocmai simetria accentuată le face să fie atrăgătoare. Psihologii evoluționiști au emis speculația potrivit căreia simetria facială este asociată cu sănătatea, robustețea și fertilitatea – calități dezirabile la un partener sexual.

Un alt argument în favoarea ideii că frumusețea este o calitate obiectivă îl constituie faptul că bebelușii, mult prea mici pentru a-și fi însușit anumite modele culturale de frumusețe, manifestă o clară preferință nonverbală față de figurile pe care și adulții le consideră printre cele mai atrăgătoare.

În opoziție cu această interpretare obiectivă, alți cercetători susțin că frumusețea este relativă și apreciată după *criterii subiective*, influențate de specificul cultural, de epoca istorică și de condițiile particulare ale percepției noastre. Un prim argument este varietatea modalităților în care oamenii din culturi diferite își subliniază frumusețea: pictarea sau tatuarea feței; machiaj; chirurgie plastică; brăzdarea unor cicatrici pe frunte sau pe obraji; coafură; deformarea oaselor faciale; pilirea dinților; găurirea urechilor, a nasului sau a buzelor etc. Într-adevăr, ceea ce în unele părți ale lumii trece drept frumos, este respingător pentru oamenii de prin alte părți. Și idealurile de frumusețe corporală sunt diferite. Judith Andrews și colegii săi au constatat că femeile corpolente sunt considerate mai atrăgătoare decât cele slabe în acele zone sărace ale lumii unde hrana se procură cu mare dificultate. Corpolența poate fi dezirabilă întrucât semnalează o sporită capacitate de supraviețuire.

Criteriile de frumusețe se schimbă și odată cu trecerea timpului, chiar de la o generație la alta. Dacă, la începutul secolului XX, în lumea occidentală erau încă apreciate femeile plinuțe, pe

la mijlocul veacului trecut s-au impus formele violent accentuate (o mare diferență între circumferința bustului exploziv, a taliei de viespe și a șoldurilor generoase), pentru ca la sfîrșit de secol și în clipa de față să se impună idealul femeii descărnate, numai piele și os.

Cercetări de laborator au evidențiat faptul că aprecierile noastre asupra frumuseții cuiva pot fi amplificate sau diminuate de felurite împrejurări. De exemplu, s-a constatat că unii indivizi ni se par mai atrăgători după ce am ajuns să-i cunoaștem mai bine și ne-au devenit simpatici. Cu cât iubim mai intens pe cineva, cu atât alte persoane de sex opus ni se par mai puțin atrăgătoare. Pe de altă parte, după ce au contemplat în extaz nudurile din reviste precum *Playboy* sau *Penthouse*, bărbații acordă calificative mai puțin generoase femeilor cu înfățișare comună, inclusiv propriilor neveste – nefericită consecință a efectului de contrast. Și autoevaluările noastre sunt maleabile. Deși există excepții, de regulă oamenii se simt mai puțin atrăgători după ce s-au aflat în prezența unor persoane de același sex deosebit de arătoase și de bine făcute. În 1993, Douglas Kenrick și colegii săi au constatat că, după ce-au admirat persoane de sex opus foarte atrăgătoare, oamenii se simt cât se poate de bine; în schimb, contactul cu exemplare splendide de același sex are exact efectul opus.

De ce suntem orbiți de frumusețe?

Indiferent cum am defini frumusețea, e limpede că indivizii considerați atrăgători dispun de un avantaj social. Poate că din acest motiv tot mai multe persoane apelează la chirurgia plastică spre a scăpa de riduri, celulită, varice sau pungi de grăsime, plantându-și păr, umflându-și sânii sau ținând chinuitoare cure de slăbire.

De unde vine această slăbiciune față de frumusețe și de ce persoanele arătoase exercită o atracție magnetică? S-ar putea ca prezența oamenilor frumoși să ne ofere o satisfacție estetică

intrinsecă, așa cum ne place să admirăm un peisaj natural magnific sau o superbă operă de artă. Sau poate că avantajele noastre sunt mai degrabă extrinseci. Este posibil, de exemplu, să ne așteptăm ca strălucirea frumuseții altora să se răsfrângă și asupra noastră. Atunci când sunt văzuți în compania unor persoane arătoase de același sex, oamenii cu înfățișare comună sunt apreciați ca fiind mai atrăgători decât atunci când apar alături de alte persoane mai puțin arătoase.

Atracția față de frumusețe s-ar putea explica și prin aceea că oamenii asociază atractivitatea fizică cu alte calități dezirabile – fenomen denumit de psihosociologi *stereotipul „ce-i-frumos-este-și-bun"*. În povești, Albă-ca-Zăpada și Cenușăreasa sunt frumoase *și* bune, pe când vrăjitoarea și surorile vitrege sunt deopotrivă slute *și* rele. Studiile arată că persoanele atrăgătoare sunt apreciate ca fiind totodată și inteligente, fericite, adaptabile, bine-crescute, având încredere în propriile forțe și succes în viață – dar, ce-i drept, destul de înfumurate și arogante, pe de altă parte.

Este acest stereotip conform realității? Doar în mică măsură. Cercetările arată că oamenii arătoși au într-adevăr mai mulți prieteni, știu să se descurce mai bine în relațiile sociale și se bucură de o viață sexuală mai activă. Dar frumusețea *nu* este corelată cu măsurătorile obiective ale inteligenței, personalității, adaptabilității sau ale respectului de sine. Din acest punct de vedere, se pare că percepția populară tinde să exagereze. Totodată, se pare că natura specifică a stereotipului depinde și de modelele culturale ale bunătății. În 1997, Ladd Wheeler și Youngmee Kim au cerut unui eșantion de coreeni să evalueze după criteriul frumuseții mai multe fotografii de bărbați și femei și au constatat că persoanelor apreciate drept fizic atrăgătoare li s-au atribuit și alte calități, precum integritatea și grija față de ceilalți – trăsături de mare valoare într-o cultură colectivistă. În contrast cu ceea ce se consideră dezirabil în culturile mai individualiste, persoanele atrăgătoare din Korea nu sunt socotite a fi, probabil, asertive și dominatoare. Ce e frumos e bun; dar ce e bun se definește, cel puțin în parte, din perspectiva

unui model cultural specific.

De ce rezistă totuși stereotipul atractivității fizice? O explicație ar putea fi aceea că fiecare dintre noi îl întărim prin mecanismul *profeției care se autorealizează*, descris în Capitolul 2. Într-un studiu clasic asupra atracției interpersonale din 1977, Mark Snyder și colegii au format mai multe cupluri de studenți și de studente care nu se cunoșteau dinainte. Toți participanții au primit câte o scurtă biografie a partenerului. Fiecare student a primit, de asemenea, și o fotografie a unei femei atrăgătoare sau neatrăgătoare – aceasta fiind presupusa parteneră. După care participanții s-au evaluat reciproc pe mai multe dimensiuni și au purtat o conversație la distanță, fără să se vadă, vorbind la un microfon și auzindu-se unul pe celălalt în căști. Rezultatele au fost incitante. Studenții care credeau că vorbesc cu o femeie frumoasă și-au format o impresie mai pozitivă asupra personalității partenerei și au fost mai prietenoși în timpul conversației. Poanta experimentului este însă următoarea: studentele ai căror parteneri văzuseră fotografia unei femei atrăgătoare au fost apreciate de către participanții care au ascultat conversația dintre cei doi ca fiind mai calde, mai stăpâne pe ele și mai vioaie decât celelalte. Împlinindu-și propriile profeții, bărbații care se așteptau să întâlnească o parteneră foarte atrăgătoare au și creat-o.

Avantajele și dezavantajele frumuseții

Fără îndoială, persoanele fizic atrăgătoare dețin un avantaj social important. Totuși, frumusețea ca atare nu garantează succesul în viață, sănătatea, fericirea și un solid respect de sine. De ce?

O problemă cu care se confruntă persoanele atrăgătoare este aceea că nu-și pot da întotdeauna seama dacă atenția și aprecierea de care se bucură din partea celorlalți se datorează talentului și abilității lor sau numai faptului că arată bine. În 1984, Brenda

Major și colegii săi au realizat un experiment care ilustrează acest aspect. Participanți de ambele sexe, care se considerau ei înșiși ca fiind atrăgători sau neatrăgători, au scris niște eseuri, ulterior evaluate foarte elogios de către o persoană necunoscută de sex opus. Participanților din prima grupă li s-a spus că evaluatorul sau evaluatoarea îi va urmări printr-o oglindă transparentă în timp ce scriu, pe când celorlalți li s-a spus că persoana care le dă nota nu va ști nimic despre aspectul lor. În realitate, nu a existat nici un evaluator; toți participanții au primit aceeași apreciere, extrem de pozitivă. Ulterior, subiecții au fost întrebați cum își explică faptul că eseurile lor au fost atât de bine apreciate. Rezultat: participanții care se considerau neatrăgători și care credeau că au fost urmăriți în timp ce scriau, au pus succesul înregistrat pe seama calității deosebite a eseului lor, pe când cei care se considerau atrăgători, crezând, de asemenea, că au fost observați, au pus succesul mai degrabă pe seama faptului că arătau bine. Prin urmare, pentru persoanele foarte atrăgătoare, *feedback*-ul pozitiv din partea celorlalți poate fi uneori greu de interpretat.

Un alt neajuns al atractivității fizice ca avantaj social este grija celor arătoși de a-și păstra aspectul plăcut. În lumea de astăzi, preocuparea față de forma corporală a devenit o componentă majoră a vieții multor oameni – cu unele efecte benefice, dacă ne gândim la exercițiul fizic și la alimentația sănătoasă. În unele cazuri, însă, grija devine obsesie, cu efecte maladive – dacă ne gândim la bărbații care se îndoapă cu steroizi ca să-și umfle monstruos musculatura sau la femeile care își autoimpun un regim de înfometare ca să scadă în greutate, cu riscul de a ajunge la *bulimie* (deprinderea de a mânca în exces, urmată de vomă) sau, și mai grav, la *anorexia nervosa* (înfometare autoimpusă, ce poate fi chiar fatală). Femeile sunt mai predispuse să sufere de mania hiperponderalității, mai ales în condițiile în care mass media și spoturile publicitare promovează extrem de agresiv super modele, plătite cu milioane de dolari ca să difuzeze un ideal de frumusețe feminină al cărei atribut esențial este slăbiciunea famelică.

În concluzie, frumusețea aduce cu sine și bune și rele: indubitabile avantaje, dar și anumite costuri. Este interesant de știut cum se echilibrează acestea pe termen lung. Bazându-se pe albumul de fotografii al unei serii de studenți, Ellen Berscheid a comparat gradele de atractivitate fizică a mai multor studente cu reușita lor în viață la vârsta maturității. A descoperit slabe legături între înfățișarea lor la tinerețe și fericirea de care au avut parte mai târziu. Cele mai drăguțe în anii de facultate au avut cele mai mari șanse de măritiș, dar nu erau mai mulțumite în căsătorie sau în viață decât celelalte. Frumusețea poate fi un avantaj, dar nu un destin.

Rezumat

(1) Calitățile esențiale ale unui comunicator eficient sunt credibilitatea și atractivitatea.
(2) *Credibilitatea* depinde, la rândul ei, de doi factori: competența și sinceritatea emițătorului de mesaje persuasive.
(3) Teoria expectației contrazise ne explică modul în care poate fi sporită credibilitatea unei surse, prin emiterea unui mesaj care nu concordă cu ceea ce receptorul se așteaptă să primească, având în vedere elementele de *background* care stau la baza unei imagini stereotipizate despre opiniile și interesele sursei.
(4) *Atractivitatea* se bazează, în principal, pe alți doi factori: similaritatea dintre sursă și receptor; atractivitatea (frumusețea) fizică a emițătorului.
(5) Cât de accentuat este rolul emițătorului în demersul persuasiv depinde, în primul rând, de implicarea personală a receptorului. Mesajele care ating opinii, credințe și valori esențiale sunt elaborate în funcție de conținutul lor, sursa având un rol minimal. Mesajele care nu ating astfel de

elemente centrale sunt receptate periferic, calitățile emițătorului cântărind, adesea, foarte mult.

(6) În cazul mesajelor insuficient elaborate, se produce *sleeper effect*: după un anumit timp de la receptarea mesajului, sursa și conținutul lui se disociază, ceea ce produce o reevaluare a celui din urmă.

Aplicații

1. Indicați un mesaj persuasiv care v-a convins datorită sursei credibile și unul care nu v-a convins pentru că emițătorul vi s-a părut a avea o credibilitate scăzută. Ce aspecte ale credibilității au funcționat bine în primul caz și nu au funcționat în cel de-al doilea ?

2. Ce fel de personaj ați alege ca purtător de mesaj credibil în cazul în care ați avea de conceput o reclamă pentru:

a) o pastă de dinți
b) o marcă de automobil
c) o ofertă de credite ipotecare
d) un volum de literatură
e) un detergent ?

Motivați alegerea din punctul de vedere al credibilității purtătorului de mesaj.

3. Cum ați utiliza principiile expectației contrazise dacă ar trebui să convingeți un auditoriu sceptic de:

a) caracterul nu numai imoral, ci și contraproductiv al copiatului la teste și la examene ?
b) necesitatea asigurării locuinței, automobilului, bunurilor și a vieții ?
c) caracterul benefic al promovării tinerilor cu potențial în conducerea firmelor ?

4. Menționați și analizați o reclamă care v-a convins, sporind atractivitatea sursei datorită asemănării dvs. cu purtătorul de mesaj. Credeți că același produs / serviciu ar fi fost la fel de eficient recomandat dacă reclama ar fi mizat pe frumusețea fizică a purtătorului de mesaj?

5. Menționați și analizați o reclamă care v-a convins datorită frumuseții purtătorului de mesaj. Credeți că același produs / serviciu ar fi fost la fel de eficient recomandat dacă reclama ar fi mizat pe asemănarea dintre emițător și receptor?

6. Ați suferit vreodată *sleeper effect*? Descrieți și analizați situația.

10

Mesajul persuasiv

(Vorba dulce mult aduce, dar atenție la glicemie! – uneori sarea în bucate e mai gustoasă)

Este evident că nu toate sursele de mesaje sunt egale, ci unele sunt mai credibile și mai atractive decât altele. Pe ruta periferică de persuasiune, receptorii sunt puternic (poate chiar prea puternic) influențați de aceste caracteristici ale sursei. Însă atunci când oamenilor le pasă de un anumit subiect, forța mesajului este aceea de care depinde succesul său. Pe ruta centrală de persuasiune, contează cel mai mult dacă teoria unui savant este susținută de probe și date ori dacă o companie oferă un produs de calitate. Țineți minte, cu toate acestea, că ținta unui demers persuasiv poate intra în posesia mesajului numai în procesul de comunicare: *ce* are de spus cineva și *cum* o spune.

Psihologia socială este numai una dintre numeroase alte discipline care abordează, din unghiuri și cu metode diferite, vasta și stufoasa problematică a mesajelor persuasive. Iar studiile psihosociologice s-au orientat către o mare diversitate de aspecte

legate de finalitatea, structura, funcționalitatea și eficiența mesajelor persuasive. Sistematizarea tematică a acestor studii se poate face în funcție de varii criterii și considerente. Majoritatea cercetătorilor propun următorul cadru sistematic: (a) *structura* mesajului – aspecte legate de modul în care este alcătuit și ordonat mesajul; (b) *conținutul* mesajului – aspecte legate de argumentele și trucurile psihologice la care recurge emițătorul, cu scopul de a modifica atitudinile receptorilor; (c) *limbajul* mesajului – aspecte legate de modul în care comunicatorul utilizează cuvintele și simbolurile spre a capta atenția și spre a convinge audiența.

Structura mesajelor persuasive

Specialiștii în comunicare nu dau cu toții același răspuns la întrebarea: cum să fie prezentat un argument astfel încât impactul lui să fie maxim? Ar trebui ca un mesaj să fie lung și împănat cu multe fapte și date sau, dimpotrivă, scurt și la obiect? Este preferabilă o prezentare accentuat partizană și unilaterală sau e mai bine dacă optăm pentru o abordare echilibrată, în care sunt puse în balanță argumente pro și contra? Și în ce ordine ar trebui să se succeadă argumentele – începând cu cele mai puternice și sfârșind cu cele mai slabe sau invers? La astfel de întrebări încearcă să răspundă cercetările privind structura mesajelor persuasive.

Lungimea optimă a mesajelor persuasive

O primă întrebare pe care ne-o punem atunci când elaborăm un mesaj persuasiv privește un aspect, în aparență, banal și minor: cât de lung trebuie să fie mesajul pentru a convinge? La o privire superficială, s-ar părea că lucrurile sunt foarte simple: cu cât mesajul este mai stufos și mai abundent, cu atât el este mai convingător. Dimpotrivă, mesajele scurte riscă să sune tezist și dogmatic, ca niște simple aserțiuni, neînsoțite de un suport

argumentativ suficient. Totul depinde, însă, de ruta receptării mesajului.

Atunci când oamenii prelucrează leneș un mesaj, cu ochii și urechile pe jumătate închise, recurg la o euristică simplistă: cu cât mesajul e mai lung, cu atât trebuie să fie mai corect. În acest caz, abundența verbală creează aparența superficială de suport factual, indiferent de calitatea argumentelor. De aici concluzia lui David Ogilvy (1985): „Cu cât mai lungi prezentările, cu atât mai mari vânzările“ (*The more facts you tell, the more you sell.*) Evident, numai dacă receptorul preia mesajul pe ruta periferică.

Atunci însă când oamenii decriptează un mesaj cu atenție, lungimea este o sabie cu două tăișuri. Dacă mesajul este lung deoarece conține multe informații semnificative, atunci „mai lung“ înseamnă „mai bine“. Cu cât poți oferi mai multe argumente pro și cu cât poți invoca mai multe surse care te susțin, cu atât mai convingătoare va fi pledoaria prezentată. Dar dacă argumentele adăugate sunt de umplutură și slabe, iar sursele invocate redundante, atunci un receptor alert nu va fi păcălit numai de lungimea mesajului ca atare. Atunci când lungirea mesajului îi diluează calitatea, demersul persuasiv își poate diminua impactul. Se pare că nici „specialiștii“ noștri în *advertising*, nici clienții lor nu au aflat aceste lucruri; altfel nu se explică abundența de reclame TV insuportabil de lungi, care nu spun aproape nimic.

De exemplu, o reclamă la un produs farmaceutic ne oferă cinci argumente ca să cumpărăm produsul respectiv: 1) întărește oasele; 2) face mușchii mai elastici; 3) mărește rezistența la boli; 4) asigură asimilarea ușoară și rapidă; 5) ne face să ne simțim în formă. „Oho! câte atuuri!“, ar exclama un receptor neatent, urmând ruta periferică. Dar dacă suntem puțini atenți, cel puțin două aspecte ne pot stârni rezerve. Întâi, ce înseamnă că „ne simțim în formă?“ Este extrem de vag și, în cel mai bun caz, o consecință directă a celorlalte patru efecte benefice. În al doilea rând, prin varietatea efectelor sale, medicamentul cu pricina pare a fi leacul minune,

care vindecă toate bolile: oase, mușchi, digestie, imunitate! Luând acel medicament, ar trebui să renunțăm practic la toate celelalte. „E ceva destul de suspect aici!", ar spune un receptor vigilent, care s-ar înscrie pe ruta centrală.

Ordinea prezentării argumentelor

Când vorbim despre ordinea argumentării, avem în vedere două aspecte înrudite, însă oarecum diferite. Pe de o parte, ne referim la organizarea internă a mesajului persuasiv. Ceea ce ne interesează este răspunsul la următoarea problemă: cum e mai bine – să începem cu argumentele cele mai puternice, contând pe impactul primei impresii pe care acestea o produc asupra receptorilor sau, dimpotrivă, să lăsăm argumentele cele mai tari la urmă, contând pe ultima impresie a receptorilor? Pe de altă parte, atunci când surse concurente se adresează aceleiași audiențe, contează și ordinea în care aceste surse își expun argumentele: cum e mai bine – să fii primul sau ultimul care se adresează audienței?

Răspunsul la aceste întrebări este legat de concluziile unor studii clasice ale lui Solomon Asch, care au evidențiat o serie de aspecte interesante. Printre acestea, Asch a demonstrat că, adesea, o informație are un impact mai puternic dacă este cunoscută mai devreme, înaintea altora: acesta este așa-numitul *primacy effect*, sau efectul informației primare. (În limbajul textelor de specialitate de la noi tinde a se impune termenul „primaritate"). În 1946, Solomon Asch a condus un experiment cât se poate de concludent. Unei grupe de participanți li s-a spus că individul *X* este inteligent, harnic, impulsiv, cusurgiu, încăpățânat și invidios; celeilalte grupe li s-a dat exact aceeași listă de trăsături, dar în ordine inversă. Se poate observa că în prima versiune lista începe cu trăsături pozitive și se încheie cu unele trăsături negative; în cea de-a doua versiune, ordinea se inversează. Participanții din prima grupă au avut

aprecieri globale destul de favorabile, ceilalți dimpotrivă, ceea ce dovedește că primele trăsături de care au luat notă s-au dovedit mai relevante decât cele din coada listei. Un experiment alternativ a dat aceleași rezultate. Participanții au urmărit o înregistrare video, în care o tânără femeie răspunde la un test de cultură generală. În toate variantele de înregistrare, ea răspunde corect la 15 din cele 30 de întrebări ale testului. Participanții care au vizionat un montaj în care succesele inițiale erau urmate de eșecuri au considerat-o pe tânăra urmărită mai inteligentă decât aceia care au văzut un montaj în care primele răspunsuri au fost precumpănitor eronate. Cum se explică acest fenomen? Se oferă două explicații:

Odată ce observatorul consideră că și-a format o impresie adecvată, nu mai acordă atenție informațiilor ulterioare. Efectul își pierde intensitatea dacă observatorul este odihnit, atent și motivat să nu se pripească. Există și unele diferențe individuale: unii indivizi au o mai mare „dorință de rezoluție“, de eliminare a nuanțelor, a dubiilor și ambiguităților; aceștia sunt impulsivi și nerăbdători să își formeze judecăți rapide și definitive despre ceilalți.

O altă explicație se bazează pe *ipoteza schimbării de sens*: odată ce oamenii își formează o primă impresie, tind să interpreteze informațiile inconsistente în lumina primei impresii. Când se spune că un ins *blând* este calm, se infereazà că este vorba de cineva amabil, pașnic, liniștit și senin; dacă se spune că un ins *crud* este calm, se interpretează că e vorba de o persoană rece, vicleană și calculată. În funcție de context și de asocieri diferite, un individ *mândru* poate fi privit ca o persoană demnă, care se respectă, sau ca o persoană înfumurată; *critic* poate să însemne fie „isteț“, fie „cârcotaș“; *impulsiv* are pentru unii sensul de „spontan“, pentru alții sensul de „nestăpânit“. Este surprinzător de câtă ingeniozitate dau dovadă oamenii ca să poată susține deopotrivă un noian de contradicții. „Bun“, dar „hoț“ descrie un personaj de genul Robin Hood sau Toma Alimoș; „sclipitor“, dar „prost“ se referă la un ins

strălucit în rezolvarea unor probleme abstracte, dar neajutorat în fața problemelor prozaice ale vieții cotidiene; „sociabil“, dar „singuratic“ poate fi cineva care întreține multe legături superficiale, dar este incapabil de relații profunde; „vesel“, dar „morocănos“ este un ins cu toane foarte schimbătoare.

Mai rar se produce *efectul informației recente* (*recency effect*), – pe care unii autori de la noi îl denumesc, de loc fericit, „recență“ – atunci când informația cea mai recentă influențează decisiv formarea impresiilor. Cele două efecte la care ne-am referit explică de ce oamenii politici sau oratorii în general țin să ia cuvântul primii sau ultimii în cadrul dezbaterilor la care participă, ceea ce ne aduce în fața celei de-a doua probleme privind ordinea argumentării.

Când părți opuse încearcă să convingă același auditoriu, ordinea prezentării argumentelor devine și ea un factor relevant. Cine credeți că se află într-o poziție mai avantajoasă? Primul emițător al mesajului persuasiv, sau cel din urmă? Problema este cât se poate de reală și de importantă. În vara lui 1996, înainte de alegerile prezidențiale din noiembrie, Republicanii din SUA și-au ținut convenția națională cu o lună mai devreme decât adversarii lor Democrați. Aceste evenimente politice au fost urmărite la televiziune de milioane de alegători. Credeți că ordinea programării celor două convenții naționale a fost în avantajul vreunuia dintre partide? Dacă socotiți că informația prezentată la început are un mai mare impact, ar trebui să anticipați un efect al informației primare (*primacy effect*) – deci avantaj pentru Republicani. Dacă apreciați că informația prezentată la sfârșit este cea mai importantă, atunci ar trebui să anticipați efectul informației recente (*recency effect*) – avantaj pentru Democrați.

Există argumente valide pentru ambele predicții. Pe de o parte, primele impresii sunt importante. Pe de altă parte, amintirile pălesc o dată cu trecerea timpului și adeseori oamenii își amintesc doar ultimul argument înainte de-a lua o decizie. Pornind de la aceste

predicții contradictorii, în 1959, Norman Miller și Donald Campbell au căutat „veriga lipsă" care ar determina efectele informației primare și recente. Ei au descoperit că veriga lipsă este *timpul*. Simulând un proces cu jurați, au cerut participanților: 1) să citească un rezumat al acuzării; 2) să citească un rezumat al apărării; 3) să dea un verdict. Cercetătorii au introdus variații în ceea ce privește, mai întâi, timpul scurs între receptarea celor două mesaje și apoi timpul dintre receptarea celui de-al doilea mesaj și luarea unei decizii. Atunci când participanții au citit cele două rezumate unul după altul (indiferent în ce ordine) și au așteptat o săptămână până să dea verdictul, a prevalat efectul informației primare, iar partea care a fost citită prima a avut câștig de cauză. Ambele mesaje s-au estompat în memorie în egală măsură, astfel încât s-a păstrat numai impactul mai puternic al primei impresii. Dar atunci când participanții au citit primul rezumat, au așteptat apoi o săptămână, după care au citit al doilea rezumat și au dat verdictul imediat după aceea, s-a produs efectul informației recente. A doua pledoarie a fost mai proaspătă în memorie, favorizând partea care a pledat ultima. Pe baza acestor rezultate, să ne întoarcem la prima întrebare: care a fost, în ziua alegerilor, impactul programării celor două convenții naționale? Răspunsul se poate vedea în Tabelul 10.1.

Tabelul 10.1 Efectele ordinii și programării prezentării mesajelor

Condiții						Rezultat
1.	**Mesaj 1**	**Mesaj 2**	o săptămână	decizie		inform. primară
2.	**Mesaj 1**	o săptămână	**Mesaj 2**	decizie		inform. recentă
3.	**Mesaj 1**	**Mesaj 2**	decizie			nici unul
4.	**Mesaj 1**	o săptămână	**Mesaj 2**	o săptămână	decizie	nici unul

Din studiile lui Miller și Campbell rezultă că programarea celor două convenții naționale nu a influențat opțiunile alegătorilor, pentru că nu au fost declanșate nici efectul primei informații, nici cel al ultimei informații.

De regulă, majoritatea reclamelor radio și TV mizează pe *recency effect* – prima impresie fiind mai degrabă menită să atragă atenția receptorului, în vreme ce ultima impresie urmărește să-i întipărească acestuia în memorie cât mai adânc imaginea definitorie a produsului.

În comunicarea directă, Dawson recomandă aplicarea (desigur, cu suplețe) a următoarelor reguli. „Dacă te bucuri de o audiență prietenoasă, care crede deja ceea ce vrei să spui, păstrează-ți argumentele mai puternice pentru final. Vor fi îndeajuns de dispuși să te asculte. Poți să păstrezi artileria grea pentru impulsul dat la final. Dacă membrii audienței nu sunt deja convinși de valabilitatea propunerilor tale, dacă sunt pasivi sau ostili, adu-ți argumentul forte înaintea celorlalte. Ai nevoie de o frază care să atragă automat atenția, pentru ca ei să asculte ceea ce ai de spus. Trebuie să-i șochezi, pentru a-i face să conștientizeze magnitudinea problemei sau a ofertei." (Dawson, 2006, p. 122)

Mesaje unilaterale sau echilibrate

O altă problemă structurală a mesajelor persuasive, intens studiată, privește orientarea lor unilaterală sau echilibrată. Un mesaj *unilateral* sau *părtinitor* prezintă numai argumente favorabile unei anumite poziții, pe care se situează sursa mesajului. Un mesaj *echilibrat* sau *imparțial* oferă argumente atât pro, cât și contra poziției pe care se situează emițătorul. Care dintre aceste două moduri de structurare a mesajului este cel mai eficient?

La prima vedere, s-ar putea crede că soluția cea mai bună este evidentă: fiecare comunicator are tot interesul să își laude „marfa", trecând sub tăcere slăbiciunile și neajunsurile acesteia.

Ce rost ar avea să-ți bați singur cuie în talpă, consumând timpul sau spațiul de emisie cu menționarea unor contraargumente, în loc să îl utilizezi integral pentru întărirea propriei poziții? Pe de altă parte, un mesaj care ignoră o serie de obiecții de largă circulație, riscă să inducă receptorilor senzația că emițătorul are ceva de ascuns, ceea ce îi scade credibilitatea. Cine credeți că v-ar convinge mai lesne să vă modernizați locuința, montând geamuri de termopan? Un advertiser vă prezintă numai avantajele geamurilor de termopan: izolație fonică și termică, aspect modern, rezistență îndelungată etc. Un altul vă prezintă aceleași avantaje, fără să ignore, însă, costul relativ ridicat al modernizării sau faptul că avantajele geamurilor de termopan pot fi pe deplin puse în valoare numai dacă există și o instalație de aer condiționat – fără de care, sunteți atât de bine „izolați" fonic și termic încât riscați să vă sufocați în propria locuință. Cine este mai convingător?

În urma unor meta-analize independente, Mike Allen (1998) și Daniel J. O'Keefe (1999) au ajuns amândoi la aceeași concluzie (ceea ce se întâmplă destul de rar în științele sociale): mesajele echilibrate sunt mai influente decât cele unilaterale, dar numai cu o condiție importantă – anume ca mesajul să respingă în mod convingător contraargumentele. Dacă acestea sunt numai menționate, fără a fi și respinse, atunci un mesaj echilibrat se dovedește mai puțin convingător decât o pledoarie partizană, exclusiv în favoarea unei anumite poziții.

Mesajele echilibrate refutaționale sunt mai eficiente deoarece, pe de o parte, sporesc credibilitatea comunicatorului (care este perceput ca un ins onest și imparțial) și, pe de altă parte, oferă motive suficient de tari pentru a convinge receptorul de faptul că argumentele poziției adverse sunt eronate. Revenind la exemplul invocat, simpla menționare a dezavantajelor montării geamurilor de termopan ar fi de natură să descurajeze, făcându-i pe mulți să se răzgândească. Ar fi, în schimb, mult mai convingător un advertiser sau un salesman care, după ce ar admite că prețul

geamurilor de termopan este relativ ridicat, ar preciza că, pe termen mediu, investiția s-ar amortiza, prin scăderea cheltuielilor pentru încălzire, precizând, totodată, că tâmplăria de tip tradițional, care costă sensibil mai ieftin, este de calitate execrabilă, în vreme ce tâmplăria de calitate este la fel de scumpă și mai greu de procurat decât termopanul, fără să prezinte aceleași garanții de calitate. Apoi, sigur că termopanul fără aer condiționat etc., dar nici urmă de praf, de zgomot, și cât de plăcut este vara când etc. Aerul condiționat consumă mult curent electric? Este adevărat, însă vara, când nu se plătește încălzirea, în vreme ce iarna cheltuielile pentru căldură scad etc.

În general, reclamele se feresc să prezinte mesaje echilibrate, prezentând numai punctele forte ale produselor pe care le recomandă (conform modelului Hugh Rank). Iar în rarele ocazii în care admit că produsele recomandate nu satisfac orice pretenții, o fac de o manieră aluzivă, menită să sugereze că, deși nu îndeplinesc orice dorință, respectivele produse satisfac la superlativ o anumită nevoie a receptorului. Sprite mizează pe această abordare, precizând că vinde o băutură și nu altceva, dar că acea băutură îți potolește setea. O strategie asemănătoare, cu aluzii sexuale străvezii, adoptă și reclamele Sensi Blue, în care niște doamne visează cu ochii (larg) deschiși la niște bărbați șarmanți, dar sunt trezite la realitate de precizarea că Sensi Blue oferă doar medicamente și nu alte servicii terapeutice (oricât de necesare și de urgente, judecând după extazul oniric al visătoarelor cucoane).

În *Secretele persuasiunii*, Roger Dawson ne prezintă câteva cazuri clasice de succes fulminant al unor reclame ce răstoarnă cu totul preceptele strategiei Hugh Rank, mizând totul pe cartea sincerității, împinse până la „antireclamă".

În anii 1960, firma Doyle Dane Bernbach a obținut contractul de publicitate al faimosului automobil Volkswagen „broscuță", în prima lui versiune, caracterizată prin două mari calități: consum redus și o mare fiabilitate – calități știute de toată lumea. În rest,

mașina era, cel puțin la prima vedere, foarte urâtă și teribil de simplistă – nu avea nici măcar indicator al consumului de benzină! Ce să mai spui favorabil despre ea? Advertiserii au avut o inspirație genială. S-au hotărât să spună adevărul gol-goluț și au lansat o serie de reclame de genul: „Mașina asta e atât de urâtă, că seamănă cu o gânganie" [*beetle*, nume care a devenit apoi celebru nu numai în America, ci în lumea întreagă]; sau „Mașina asta e atât de lentă, că o să aveți noroc dacă luați o amendă pentru exces de viteză". Rezultatele au fost fenomenale. Campania a prins, iar vânzările au crescut vertiginos.

Agenția a continuat pe aceeași linie și cu Avis, serviciul de închirieri auto. Într-o lume în care toți căutau cel mai mic pretext ca să se laude că sunt numărul unu în domeniul lor de activitate, noua campanie Avis susținea cu mândrie că „Noi suntem numărul doi!", adăugând, însă, următoarea precizare: „De aceea noi ne străduim mai mult". Campania a avut efecte interesante și asupra publicului, dar și asupra angajaților firmei Avis, precum și asupra celor de la Hertz, firma de profil care deținea primul loc pe piața automobilelor închiriate. Un sondaj a arătat că angajații de la Avis se străduiau într-adevăr mai mult, pe când cei de la Hertz începuseră să îi compătimească pe concurenții lor. Chiar și ei priveau cu părere de rău firma Avis, defavorizată de poziția ei pe piață!

„Aceste două campanii au revoluționat advertisingul american. Impactul lor a fost șocant. [. . .] Nimeni nu mai indicase dezavantajele produsului până atunci. Nimeni nu mai dăduse milioane de dolari pentru a spune telespectatorilor că, de fapt, concurența era mai bună decât ei. Adevărul este o forță extraordinară, chiar dacă doare." (Dawson, 2006, p. 45)

Cu mulți ani în urmă, Benson & Hedges au lansat o campanie pentru noile lor țigarete super long. Mesajul spunea, fără echivoc: „Ah, dezavantajele!", fiind suprapus unor scene caraghioase, în care lungimea neobișnuită a țigaretelor prilejuia tot felul de situații

stânjenitoare (persoane care fumau în lift sau își prindeau țigara în ușă etc.).

Iată concluziile lui Dawson: „Dacă indici dezavantajele, tot ceea ce spui în rest va părea mult mai credibil. Cercetările efectuate au dovedit că există patru motive solide pentru a prezenta și partea negativă a lucrurilor:

- Îl vei face pe client să creadă că ești obiectiv.
- Clienții se simt flatați: tu crezi că ei sunt suficient de inteligenți pentru a conștientiza dezavantajele și a fi, în continuare, favorabili propunerii tale.
- Te forțează să anticipezi posibilele obiecții și să îți pregătești contraargumentele.
- Ești credibil în tot ceea ce spui." (*ibidem*, p. 46)

Concluzii explicite sau implicite

Cum e mai bine să fie comunicate concluziile unui mesaj persuasiv? Ar trebui ca emițătorul să formuleze concluziile cât mai explicit cu putință, pentru ca receptorul să nu aibă nici un dubiu în ceea ce privește poziția sa? Sau, dimpotrivă, ar fi de preferat ca argumentele să vorbească de la sine, lăsând receptorului impresia că el însuși a desprins concluzia mesajului? Iată o nouă dilemă privind structurarea mesajelor persuasive. Fiecare variantă se susține cu argumentele ei. Poate că, atunci când receptorul are unele dubii, este necesar să-i oferim o concluzie clară și detaliată. Pe de altă parte, poate că este mai persuasivă o concluzie pe care receptorul a desprins-o el însuși, printr-un proces mai intens de elaborare.

Meta-analizele lui O'Keefe și McGuire dau un răspuns și la această problemă: mesajele care nu se sfiesc să tragă concluzii explicite sunt mult mai convingătoare decât acelea care numai sugerează anumite concluzii. Iată ce spune McGuire: „nu este de ajuns să duci calul la apă; trebuie să-i și scufunzi botul, pentru a-l

face să bea". Formularea explicită a concluziilor diminuează șansele ca receptorii să aibă dubii în ceea ce privește poziția comunicatorului și, totodată, îi ajută să înțeleagă mesajul, sporindu-i forța persuasivă.

Multe reclame de pe piața noastră publicitară păcătuiesc din acest punct de vedere. De exemplu, un spot care promovează berea Stella-Artois, ne înfățișează un țăran belgian, care nu se poate abține să bea halba de bere pentru tatăl său muribund. Ajuns acasă cu halba goală, țăranul șmecher (parcă nu ar fi din Belgia, ci unul din personajele lui Creangă sau Marin Preda) dă vina pe inocentul preot, venit pentru sfânta spovedanie. Și atât. Ar trebui să înțelegem că berea este atât de bună, încât nimic nu ne poate face să ne abținem de la plăcerea imensă pe care ne-o oferă. Nici chiar scrupulele morale față de un tată muribund? Mulți receptori au fost neplăcut impresionați de această reclamă ambiguă, în care șmecheria țăranului și lipsa lui de respect față de un om al bisericii (ce rost avea acest episod?) ne sugerează mai degrabă că avem de-a face cu un bețiv declasat și escroc, asociind berea Stella-Artois cu astfel de personaje. Mesajul este, așadar, ambiguu: ori Stella-Artois este *singura* bere care te poate face să nu ții seama nici chiar de ultima dorință a tatălui, aflat pe patul de moarte, ori, pentru un bețiv și un escroc insensibil, orice bere e la fel de bună, băutură să fie – Stella-Artois sau orice alt sortiment de bere.

Un alt exemplu. Unul dintre giganții de pe piața de soft-drinks ne oferă un spot publicitar, în care, pe malul mării, o jună stârnită hormonal, admiră un atlet superb, în timp ce acesta își exhibă nuditatea sculpturală, ieșind din valuri. În timp ce masculul se îmbracă, juna – care ține în mână un *can* aburit, evident, plin cu băutura respectivă – se dezgolește provocator. Din nefericire pentru disponibilitatea ei, tânărul mascul apare la gât cu o coleretă de preot catolic. După care, „părintele" ia cutia și o bea pe nerăsuflate. Noi ar trebui să înțelegem ce? Vă las pe dvs. să deslușiți „tâlcul" acestui spot publicitar.

Exemplele de mesaje comerciale ambigue, care nu ne oferă niște argumente clare în favoarea produselor pentru care au fost concepute, sunt nenumărate și ele denotă o opinie proastă a *advertiserilor* față de exigențele și capacitățile cognitive ale publicului. Participând la un joc idiot și enervant, un ins găsește o gaură într-un zid de beton și, când să privească prin ea, primește un pumn în ochi. Această scenă a fost filmată cu o cameră Sony. Atât ne spune reclama. Ce să înțelegem de aici? Că numai cumpărând o video camera digitală Sony avem șansa de a filma (și) astfel de idioțenii? Este acesta un argument destul de convingător? Un ins stă adâncit în fața laptopului. Soția îl bate la cap. Apăsând pe un buton, bărbatul face ca un par să penduleze prin cameră, aruncând biata femeie prin zid. El este foarte fericit. Mesajul: „The Art of War. Cossak". E cazul să ne cumpărăm imediat – ce? și, mai ales, de ce? În holul Operei, El se ciocnește de Ea și paharul lui, plin cu o licoare roșie, se varsă pe pieptul Ei. Ea își scoate partea de sus a rochiei foarte decoltate și constatăm că Ea este, de fapt, El, adică un bărbat travestit. Primul El își descheie cămașa, pe sub care vedem niște sâni strâns încorsetați; El este o Ea, travestită în bărbat. Cei doi se privesc cu pasiune. Căci pasiune este epitetul asociat cu băutura recomandată: Campari. În câți și în ce fel de oameni este de așteptat ca această stranie poveste cu travestiți să stârnească dorința de a bea Campari? Și de ce? Un adevărat monument de proastă inspirație (eufemistic vorbind) ne este oferit de un clip, în care un oarecare Norbert este un individ foarte pragmatic. Având de ales între Geanina (nu ni se spune care-i sunt calitățile, dar le putem bănui) și Lili, care „spală, calcă și gătește ca nimeni alta", el a ales-o pe Lili (pragmatic, nu?). Dar având de ales între o mașină clasică, de familie, și una sport, omul nostru a ales-o pe cea din urmă, care îi permite să umble și cu Geanina, și cu Lili. „Amica" nu îi laudă moralitatea, dar îl felicită pentru pragmatismul său. La ce este această reclamă? La femei? La mașini sport? Nu. La produsele electrocasnice pe care firma comercială Amica le oferă la prețuri rezonabile!

În multe cazuri, deși mesajul nu este limpede exprimat în cuvinte, el este cât se poate de explicit prin transparența aluziilor (îndeosebi sexuale) pe care le conțin reclamele. Articolele cosmetice sunt campioanele acestui gen de mesaje nerostite, dar ofensator de explicite. Iar Axe este de departe campioana mesajelor explicit licențioase. Un clip încearcă să îi convingă pe bărbați (sau, poate, mai degrabă pe femei?) de faptul că, folosind gelul de baie Lynx, sporul de virilitate bate toate recordurile. Un înger se spală cu miraculosul gel. În timp ce observă că în partea mediană a corpului i-a apărut ceva care îl intrigă nespus, îngerul se prăbușește în iad, unde este înconjurat de o haită de drăcoaice extrem de încântate de noua extensie a corpului său. Un rânjet de drăcească satisfacție se lățește pe chipul transfigurat al îngerului căzut, care arată acum ca un diavol blond. Ultima scenă: dintr-o spumă abundentă, peste care scrie Lynx, se ridică încet, dar viguros, un flacon cu aspect de falus! Un alt exemplu de mesaj excesiv și obscen de explicit găsim într-un alt clip des vizionat în toată lumea. Și de această dată este vorba tot de un gel de baie, cu aceleași proprietăți miraculoase, marca Axe. Un eunuc merge la baie și cântă cu glas subțire, de soprană, în timp ce se spală cu gelul minune. Când mâna îi coboară sub mijlocul înecat de grăsime, glasul i se schimbă deodată într-unul de bariton. Ieșind din baie, fericitul utilizator al gelului Axe este înconjurat de întregul harem, care îi admiră extatic noul atribut al virilității, odinioară pierdute. De altfel, aceasta este strategia tipică produselor cosmetice Axe. A rulat și pe micile noastre ecrane o reclamă în care un tânăr cuceritor se îmbălsămează abundent în lift cu deodorantul pentru masculi Axe. Boarea persistentă rămâne în urma lui și după ce se urcă în lift un tinerel cu o figură de tântălău și o jună foarte apetisantă. Sub impulsul stârnit de efectul Axe, tânara oprește liftul și se aruncă pe surprinsul său companion. Nu știm ce s-a petrecut în lift, dar o vedem pe jună aranjându-și rochia boțită, în timp ce fericitul beneficiar al efectului Axe este pe jumătate dezbrăcat.

Aceasta spre încântarea unei namile homo, care pătrunde cu un rânjet elocvent în lift, privindu-și pofticios victima. Toată lumea este mulțumită!

Nu toți specialiștii în *advertising* sunt însă de părere că mesajul cel mai eficient este, invariabil, acela care le bagă pe gât receptorilor concluzii explicite. Jon Steel consideră că „advertisingul funcționează mai bine atunci când nu spune oamenilor ce să creadă, ci le permite mai degrabă să-și formeze propria părere asupra semnificației lui." (Steel, 2005, p. 24-25) El menționează analogia pe care o face Rich Silverstein între mesajul publicitar și jocurile de unit puncte. În opinia lui Silverstein, nu e treaba *advertisingului* să spună oamenilor că e vorba de un porc spinos. Advertisingul nu ar trebui decât să îmbine câteva puncte și să lase publicul să le unească pe celelalte, îngăduindu-i astfel să participe la comunicarea de tip publicitar.

Steel recunoaște, însă, că „să lași în seama imaginației publicului nu este o concepție prea răspândită în industria *advertisingului*. [...] *Advertiserii* tot spun de ani întregi publicului cum să gândească și o spun din ce în ce mai tare de fiecare dată, având cu toții impresia că targetul este atât de prost încât trebuie să i se bage mesajul în ochi ca să priceapă." (*ibidem*, p. 25) După cât se pare, maxima atribuită lui Procter și citată ca motto al introducerii la această carte are destui prozeliți în lumea publicității: „Nu-i luați niciodată pe clienți de tâmpiți, dar nu uitați că asta sunt". Fie că ne place sau nu, cert este faptul că indivizii cultivați și rafinați, capabili și dornici de reclame subtile, care să le stimuleze imaginația, nu sunt prea numeroși, iar mulți dintre ei au o părere execrabilă despre publicitate, în care văd una din tarele cele mai periculoase ale unei societăți consumeriste.

Conținutul mesajelor persuasive

Am văzut că structurarea mesajelor persuasive contează în tentativa de a convinge receptorul. Dar poate că și mai important

este ceea ce structurăm: conținutul mesajului, probele și argumentele care au menirea de a susține poziția comunicatorului și de a-l face pe receptor să se simtă, mai mult sau mai puțin, înclinat să adopte aceeași poziție. Mesajele persuasive utilizează o mare varietate de „probe" sau argumente, care țintesc discernământul receptorilor: aserțiuni, date cantitative și statistice, mărturii directe și narațiuni sau declarații ale unor terți, imagini statice sau în mișcare, sunete și efecte sonore etc.

Efectul persuasiv al probelor și argumentelor invocate este cu atât mai puternic, cu cât sursa este mai credibilă. Totodată, receptorii trebuie să perceapă legătura dintre probele administrate și concluzia mesajului și să fie convinși de validitatea argumentelor menite să conducă la o anumită concluzie. Calitatea intrinsecă a argumentelor la care apelează comunicatorul este un factor decisiv numai atunci când receptarea se face pe ruta centrală, de către un receptor motivat, direct implicat și apt să elaboreze conținutul rațional al mesajului. Dar înșiruirea de argumente are efecte și în cazul receptării pe ruta periferică. Numai că, în astfel de situații, nu calitatea ci, mai degrabă, cantitatea argumentelor este factorul care poate să ducă la influențarea receptorului. Pe ruta periferică, receptorul este influențabil nu atât prin intermediul reflecției, cât mai ales prin anumite mecanisme emoționale; dacă este bine „atins la coarda sensibilă", el se arată cât se poate de vulnerabil, căzând cu ușurință pradă unor manipulări subtile.

În cele ce urmează ne vom referi la câteva aspecte legate de conținutul mesajelor persuasive, menite să convingă atât pe ruta centrală, dar mai ales pe cea periferică. Calitatea argumentelor este importantă; dar ce efecte are *cantitatea* lor? Demonstrațiile raționale pot fi de mare efect; dar cât de influente pot să fie alte mijloace de comunicare, ce activează mai puțin rațiunea și mai mult sensibilitatea și imaginația? Cât de mult se poate abate comunicatorul față de poziția inițială a receptorului pentru a reuși să îl atragă de partea sa? Cât de mult contează stările și reacțiile

emoționale ale receptorului față de conținutul mesajului? În sfârșit, cât de mult poate fi influențat subconștientul receptorului?

Informații seci și / sau imagini grăitoare

O pastă de dinți oarecare ne este recomandată de următoarele „argumente“: protejează gingiile cu 83% mai bine decât alte paste de dinți; sporește albeața dinților cu 36% mai mult decât mărcile concurente, iar protecția smalțului este cu 56% mai sigură. Cât de mult ne conving aceste date statistice? Pe ruta periferică, destul de puțin, pentru că un receptor neatent nu are de ce să fie impresionat și nu percepe relevanța datelor statistice. În schimb, un receptor atent, urmând ruta centrală, nu poate fi decât sceptic în ceea ce privește acuratețea și credibilitatea acestor statistici: cum se poate cuantifica „albeața dinților“, de pildă, și cine a efectuat un calcul statistic atât de complex, încât să compare brandul promovat cu *toate* mărcile de pastă de dinți concurente? Este extrem de suspect, iar cifrele nu conving câtuși de puțin; dimpotrivă.

O corporație de talia lui Western Union ar putea să ne prezinte în spoturile sale publicitare o lungă serie de informații și date statistice mult mai relevante și mult mai credibile, privind: cifra anuală de afaceri; sumele transferate; capitalul încorporat; cotația la bursă a acțiunilor sale; numărul imens de filiale din întreaga lume; rapiditatea și siguranța deplină a efectuării transferului de bani etc. În loc să ne asalteze cu un noian de informații seci, oricât de credibile și de relevante pentru un expert financiar, firma Western Union preferă să ne convingă de calitatea serviciilor sale arătându-ne un bătrânel fericit, care încasează la ghișeu suma de bani trimisă, cu puțin timp în urmă, de către fiul său, aflat în străinătate.

Psihosociologii au constatat, în repetate rânduri, că oamenii sunt, de regulă, mult mai puțin influențați de informația statistică,

furnizoare de probabilități obiective, decât de imaginea vie a unui caz singular, de multe ori atipic. Ne temem mai mult de un zbor cu avionul decât să mergem cu mașina, deși statisticile arată că numărul accidentelor aviatice este mult mai mic. Ne sperie mai mult pericolul de incendiu, inundații, cutremure sau atentate teroriste decât riscurile de boli cardiovasculare, accidente cerebrale sau diabet, deși acestea din urmă fac mult mai multe victime. Atunci când o întâmplare este relevantă și sursa credibilă, o imagine bună valorează mai mult decât o mie de cifre. Cu mult cinism, dar corect, Stalin spunea că „moartea unui singur om este o tragedie; un milion de morți este statistică". Acest efect este exploatat din plin în campaniile publicitare, care urmăresc să amplifice forța de impact a mesajelor transmise prin intermediul unor imagini elocvente, mult mai grăitoare decât un întreg pomelnic de date statistice și de parametri tehnici, chiar dacă aceștia sunt corecți și, pentru un cunoscător, mult mai relevanți.

De curând, compania Ford a lansat un spot publicitar foarte reușit, care promovează noul său model Focus sedan. O tânără se pregătește să iasă în oraș cu prietenul ei și se îmbracă destul de nepretențios. Amicul sosește și claxonează. Uitându-se pe geam, tânăra observă noua mașină a celui așteptat – Focus în cea mai recentă versiune. În mare grabă, ea se schimbă, apărând într-o vestimentație debordantă și foarte îngrijit machiată – *dressed to kill*. Mai este nevoie de cuvinte, care să lămurească sensul mesajului? Și mai grăitoare, în acest sens, este o altă reclamă a modelului Ford Focus. Un dealer prezintă unei perechi de potențiali cumpărători din România o mulțime de calități ale mașinii, vorbind foarte repede într-o limbă slavă (poloneză?), din care clienții nu înțeleg o iotă. În cele din urmă, cu o expresie zdrobitor de elocventă, dealerul spune doar atât: „Ford!" Un Lavidge-Steiner extrem de convingător. Un alt mare producător de automobile, Renault, își prezintă ultima versiune de Megane sedan la fel de sugestiv. O limuzină oficială, flancată de motociclete de poliție,

se intersectează cu un Megane. Într-o piaţetă cu sens giratoriu, limuzina îşi urmează drumul, în vreme ce motocicliştii o abandonează şi însoţesc Meganul, care o ia într-o altă direcţie. Ce poate fi mai limpede?

Unele reclame sunt atât de bine realizate, încât reuşesc să transmită un mesaj foarte percutant şi cât se poate de convingător, numai prin imagini. În unele cazuri, cuvintele lipsesc cu desăvârşire. În alte cazuri, textul însoţeşte imaginile, dar nu este esenţial. Dovada cea mai bună este urmărirea unor reclame vorbite într-o limbă complet necunoscută şi care sunt, cu toate acestea, cât se poate de grăitoare. De exemplu. Undeva în Extremul Orient – mai exact, în Korea, după cât se pare. Ea se intersectează pe stradă cu El. Când se află faţă în faţă, El zâmbeşte. O rază de soare se reflectă în dantura sa impecabilă, orbind-o pe frumoasa necunoscută. Ea se loveşte de un stîlp, spre marea Lui satisfacţie. Episodul 2. Aceleaşi personaje, aceeaşi succesiune de momente. De data aceasta, însă, Ea îşi pune la timp ochelarii de soare, fără a mai fi orbită de raza laser pornită din dantura Lui. În schimb, Ea trimite către El boarea unei răsuflări ameţitoare. Îmbătat, el se loveşte într-o zonă sensibilă de un hidrofor, spre şi mai marea Ei satisfacţie. Deşi nu pricepem o iotă din text, înţelegem perfect care sunt cele două atribute ale pastei de dinţi la care se referă cele două clipuri: albirea orbitoare a dinţilor şi răsuflarea îmbătător de proaspătă.

Dar trebuie să fim foarte atenţi. Atunci când imaginea „grăitoare" nu are dram de credibilitate, fiind percepută de către public ca fiind în contradicţie flagrantă cu „cifrele" seci pe care vrea să le sugereze persuasiv, efectul este contrar, stârnind ilaritate sau de-a dreptul antipatie. Cu câtva timp în urmă, guvernul „Adrian Năstase" a lansat o neinspirată campanie publicitară, în care o mulţime de telefoane sunau în gol; doar la unul răspundea o voce feminină, extrem de suavă, care ne informa că guvernul nu doarme şi este oricând gata să primească mesajele cetăţenilor (ba, cine

știe, chiar să le și rezolve foarte prompt, corect și transparent toate doleanțele!!). Ridicolul era atât de suculent, încât această campanie publicitară a avut o istorie extrem de scurtă. Alteori, imaginea sugestivă își ratează intenția, întrucât este forțată și prea puțin credibilă în sine. O marcă de detergent vrea să ne convingă de faptul că rezolvă orice fel de pete, apelând la niște situații trase de păr: poștașul aduce „una bucată bunic găsit în mină", care umple casa cu pete de cărbune; ori soțul, suferind, pe lângă cretinism, și de „*ketch-upo-fobie*", găurește cu bormașina peretele dinspre apartamentul vecin, nimerind exact în recipientul de ketch-up al vecinilor, care îl inundă într-o substanță roșie. Toți se destind, după ce detergentul minune curăță totul lună. Același detergent omnipotent îi salvează pe doi bătrânei care se ciocnesc, mergând cu mașina, de o cisternă plină, cu ce credeți? – ei bine, da, cu ciorbă de burtă, care îi inundă pe nefericiții noștri bătrânei. Dacă poveștile sunt trase de păr, receptorul poate fi sugestionat, la nivel subliminal, că și produsul este o făcătură la fel de incredibilă.

Discrepanța mesajului

Persuasiunea este un proces de schimbare a atitudinilor. Dar cât de radicale trebuie să fie schimbările pe care urmărim să le inducem? Înainte de a se adresa unui auditoriu, emițătorii de mesaje persuasive se confruntă cu, probabil, cea mai critică decizie: cât de extremă poate fi poziția pe care o adoptă? Cât de *discrepant* ar trebui să fie un mesaj în raport cu poziția auditoriului pentru a avea cel mai puternic impact? Simțul comun sugerează două răspunsuri antagonice. Unul ar fi acela că trebuie adoptată o poziție cât mai extremă, în speranța că cu cât se cere o schimbare mai profundă, cu atât se obține mai mult. Cealaltă soluție ar fi să nu se împingă lucrurile prea departe, eliminându-se riscul ca auditoriul să respingă mesajul în totalitate. Care dintre soluții este mai eficientă? Imaginați-vă că încercați să-i convertiți pe prietenii

voștri cu vederi stângiste în liberali sau invers. Veți susține o poziție radicală spre a-i atrage spre centru sau veți proceda cu moderație ca să nu fiți cu totul respinși?

Cercetările arată că demersurile persuasive ar trebui să adopte cea de-a doua strategie, mai precaută. Desigur, trebuie să existe o anumită discrepanță pentru a se produce o schimbare de atitudini. Dar relația cu persuasiunea poate fi descrisă printr-un U pe dos – cea mai adâncă schimbare fiind produsă la un nivel moderat de discrepanță. În 1996, Kari Edwards și Edward Smith explică de ce adoptarea unei contra-poziții extreme este contraproductivă. Ei au măsurat mai întâi atitudinile unui grup de indivizi în legătură cu o serie de probleme sociale „fierbinți" – de exemplu, dacă ar trebui legiferat dreptul cuplurilor homosexuale de a adopta și crește copii, dacă angajatorii ar trebui să acorde prioritate minorităților și dacă ar trebui să fie abolită pedeapsa capitală. După câteva săptămâni, le-au cerut acelorași indivizi să studieze, să analizeze și să evalueze diferite argumente care erau fie în acord, fie în contradicție cu atitudinile lor inițiale. Rezultatul: participanții care au primit materiale în acută discrepanță cu propriile lor atitudini au petrecut mai mult timp studiindu-le cu mare atenție și de pe o poziție adversă, sfârșind prin a le considera neconcludente. După cât se pare, oamenii sunt gata să respingă mesajele persuasive cu care nu sunt de acord. De fapt, cu cât o chestiune este mai importantă pentru noi, cu atât suntem mai încăpățânați și mai rezistenți față de orice încercare a cuiva de a ne schimba atitudinile.

Variabile care influențează discrepanța mesajului persuasiv

O'Keefe menționează trei factori care pot să influențeze gradul optim de discrepanță al unui mesaj persuasiv eficient (O'Keefe, 2002, p. 223):

1) Un prim factor este *credibilitatea* sursei. Studiile și măsurătorile efectuate arată că un comunicator cu grad sporit de credibilitate poate fi convingător la un nivel de discrepanță mai ridicat decât cel realizabil de către un comunicator cu credibilitate mai scăzută. Un director de bancă are mai multe șanse de a convinge publicul receptor de necesitatea sporirii cu 20% a dobânzilor la creditele de consum, în comparație cu un ins de pe stradă, care ar susține că este necesară o creștere a dobânzilor cu numai 12%, datorită diferenței de competență dintre ei. Raportul dintre cei doi se inversează, însă, dacă avem în vedere imparțialitatea. Directorul de bancă este interesat de niște dobânzi cât mai mari, pe când cetățeanul anonim, un posibil client al băncii, pare a vorbi împotriva propriului său interes. Presupunând un plus de credibilitate sub ambele aspecte, de regulă, studiile arată că acele surse de mesaje persuasive care se bucură de mai multă credibilitate pot apela publicul cu mesaje al căror nivel optim de discrepanță este mai înalt.

2) Un al doilea factor important este gradul de *relevanță personală* a mesajului în raport cu atitudinile, interesele și convingerile receptorului. Cu cât mesajul vine în atingere cu o temă de mai mare importanță pentru receptor, cu atât discrepanța sa optimă scade și invers, atunci când tema nu este centrală în preocupările receptorului, cu atât el poate primi favorabil mesaje mai discrepante. Unei persoane cu venituri modeste, care recurge frecvent la credit de consum, cu greu i s-ar putea strecura cu succes un mesaj accentuat discrepant, pledând pentru o majorare a dobânzilor de 20%, în vreme ce un individ cu o situație financiară prosperă, care nu are nevoie să cumpere pe credit, ar fi dispus să primească favorabil mesajul, dacă sursa este credibilă și dacă argumentele sunt solide.

3) În sfârșit, discrepanța optimă mai depinde și de natura *proatitudinală* sau *contraatitudinală* a mesajului. Cu alte cuvinte, contează dacă mesajul este, într-o oarecare măsură, consonant cu

atitudinile anterior definite ale receptorului sau, dimpotrivă, contrazice aceste atitudini. Presupunând că se adresează unui receptor care consideră că ar fi necesară și benefică o majorare a impozitelor cu 2%, un mesaj discrepant, dar în aceeași direcție – să spunem, o creștere a impozitelor de 6% sau de 8% – ar avea șanse de reușită (bineînțeles, în măsura în care satisface și alte criterii de eficacitate). Unui individ care, dimpotrivă, este convins de faptul că fiscalitatea este deja excesivă, chiar și un mesaj vizând acceptarea unei majorări a impozitelor cu numai 2% i se va părea, de la început, inacceptabil.

Discrepanța involuntară: „unde dai și unde crapă"

După cum se vede, un mesaj persuasiv eficient trebuie să țină seama de cât mai mulți parametri; altminteri, el poate fi foarte bine croit dintr-un anumit punct de vedere, însă falimentar sub alte aspecte. Iată un exemplu foarte elocvent. Înainte de ultima campanie electorală, cetățenii au fost îndemnați să participe la vot în număr cât mai mare prin diverse mijloace. Între acestea, un spot publicitar ne înfățișa, foarte discrepant, o tânără cu aer tâmp, care parca mașinuța ei Tico între alte două mașini, atât de apropiate, încât nu avea loc să mai deschidă vreuna dintre portiere. După care eram avertizați: „Și ea votează!" Cu alte cuvinte, aveți mare grijă; chiar dacă vă este lene sau indiferent să mergeți la vot, gândiți-vă că soarta țării, inclusiv a fiecăruia dintre voi, depinde de votul unor nătăfleți. Nu-i lăsați pe ei să decidă în locul vostru!" Mesajul este, ce-i drept, discrepant și grăitor, dar față de cine? Exclusiv față de bărbații cu atitudini *macho* față de femei și nepreocupați de competiția electorală? Poate că unii dintre ei au fost convinși de acest mesaj să renunțe la pasivitate și indiferență. Poate. Dar care va fi fost reacția femeilor, care sunt mai numeroase decât bărbații și care, de regulă, sunt votante mai conștiincioase

decât bărbații? În nici un caz una favorabilă. Sau, cine știe, poate că „ofensa" nemeritată le-a ambiționat și mai mult. Greu de spus. Dat fiind caracterul sexist al acestei campanii, finanțate din bani publici, ea a fost retrasă de pe ecrane în foarte scurt timp. Pe de altă parte, realizatorii s-au gândit să dreagă busuiocul, făcând o nouă gafă. De această dată, personajul care simboliza votantul incompetent era un bărbat care, lucrând la calculator, pune paharul de plastic în suportul de CD. Pe lângă faptul că gestul personajului denotă, mai degrabă, un ins distrat și nu unul prost ca noaptea (cazul femeii din clipul anterior), ne putem întreba față de cine este discrepant acest mesaj? Față de cei care lucrează la computer și nu față de niște gospodine analfabete; or, astfel de oameni se numără, de regulă, printre cei mai conștiincioși și avizați alegători.

Iată, așadar, că uneori, advertiseri nepricepuți obțin un efect contraproductiv de *discrepanță involuntară*. Un lanț de retaileri, dominant pe piața românească, își face constant publicitate mizând pe caracterul foarte avantajos al prețurilor practicate. Unele dintre spoturile sale publicitare sunt, însă, cu totul neinspirate, întrucât imaginile pe care le prezintă nu sunt de natură să sublinieze numai atractivitatea prețurilor produselor pe care le oferă, ci transmit un mesaj colateral, discrepant în sens negativ în raport cu atitudinile consumatorilor vizați. Cine credeți că este mai interesat să cumpere un frigider sau o mașină de spălat „de marcă": soțul sau soția? În imensa majoritate a cazurilor, soția. Ei ar trebui să i se adreseze cu precădere mesajul persuasiv: „Cumpărați de la noi, ceva foarte bun și ieftin!". Dar cum va reacționa „gospodina", privind o reclamă în care El îi spune Ei că vrea să îi mărturisească ceva deosebit de grav: „Să știi, dragă, că te-am înșelat!", la care Ea răspunde nu atât ușurată, cum ar fi de așteptat în contextul reclamei, ci cu o placiditate care sugerează vidul sufletesc: „Ah, credeam că mi-ai stricat frigiderul!" Sau cât de încântată va fi aceeași „gospodină" privind reclama în care El o pune pe Ea, cu un aer foarte autoritar, să țină în brațe prețioasa mașină de spălat,

înghesuită, cu un aer umil și supus, în camion, în vreme ce El se suie alături de șofer? Pe lângă aspectele de ordin etic, pe care le ridică acest gen de reclame indubitabil sexiste, este evidentă lipsa de profesionalism a celor care au conceput aceste spoturi publicitare, sugerând ceva de genul următor: cumpărând de la noi, faceți o achiziție atât de avantajoasă din punct de vedere financiar, încât valoarea produsului este mult mai mare decât valoarea dvs. ca persoană. Sau, dacă vreți mai pe românește, luați de la noi, chiar dacă asta vă face să vă simțiți o tâmpită.

Nu de puține ori, discrepanța (voluntară sau involuntară) a mesajului are efect de bumerang, deoarece ultragiază convingerile morale ale receptorilor, provocând o sinceră consternare sau chiar indignare. Aceeași firmă lansează o reclamă care propagă iresponsabilitatea parentală, vrând să hipertrofieze (amintiți-vă de intensificarea din modelul Rank) calitatea excepțională a produselor din oferta lor. O casă arde. Tatăl iese în fugă, cu televizorul în brațe. Mama vine și ea cu aspiratorul în brațe. La un moment dat, mama își aduce aminte: „Dar copilul?" Vine și copilul, cărând cu răsuflarea tăiată un *joy stick*! Într-o reclamă la un sortiment de ketch-up, Dumnezeu însuși bombardează catastrofic Pământul, în timp ce stropește neglijent o pizza! Ce bună trebuie să fie acea zeamă de tomate, de vreme ce însuși Cel de Sus se bucură de deliciile sale! Și ce haios, nu?! Mai ales pentru consumatorii cu frica lui Dumnezeu, care nu sunt puțini.

Aluziile sexuale nu puteau lipsi din galeria reclamelor care vor să șocheze și să convingă prin mesaje cât mai discrepante. De un succes nemaipomenit și de mare eficiență s-a bucurat o reclamă „clasică" la Levi's 501. Ce a plăcut atât de mult? Un tânăr își scoate pantalonii Levi's 501 într-o spălătorie, îi bagă în mașina de spălat și se așează în chiloți între niște doamne ultragiate-încântate, așteptând terminarea programului de spălare. Ceva care te împinge la o purtare atât de scandaloasă merită să fie cumpărat – cel puțin așa au considerat amatorii de blue geans marca Levi's. Vânzările

au crescut de șapte ori! Într-o altă reclamă, la niște chiloți bărbătești, purtând sugestiva marcă Underdaks, la trecerea prin detectorul de metale dintr-un aeroport, un tânăr face aparatul să țiuie. Tânăra care supraveghează aparatul îi cere să își scoată cămașa, dar țiuitul se aude din nou. La a doua trecere, tânăra îi cere junelui să își dea jos și pantalonii. Acesta se execută, etalând o constituție sculpturală. Camera insistă pe lenjeria intimă, bine mobilată. O altă funcționară și câteva pasagere urmăresc spectacolul de streap tease masculin cu maximă încântare. În cele din urmă aflăm că totul fusese un truc. Supraveghetoarea avea în buzunar o telecomandă cu care făcea aparatul să țiuie. Cumpărătorii (bărbați, totuși) ar trebui, probabil, să dea buzna să cumpere acei chiloți, care le oferă șansa de a fi admirați la intrarea în aeroport, nu?

În concluzie, exagerările de orice fel trebuie dozate cu multă grijă, atât sub aspect cantitativ (cât de mult se poate exagera, sporind, o dată cu discrepanța, și eficiența persuasivă a mesajului?), cât și sub aspect calitativ (ce categorii de receptori vor primi favorabil exagerările din conținutul mesajului?).

Mesaje-sperietoare

Mulți avocați pledanți spun că pentru a câștiga un proces trebuie să apeleze mai degrabă la inima decât la mintea juraților. Ei admit că probele sunt importante; dar ceea ce contează cu adevărat este dacă juriul îl privește pe inculpat cu mânie, dispreț, simpatie sau tristețe. Firește că foarte puține mesaje se bazează exclusiv pe argumente raționale sau numai pe emoții. Este posibil ca strategia persuasivă optimă să depindă într-o măsură considerabilă de faptul că atitudinile ce trebuie să fie influențate își au rădăcina fie în convingerile, fie în sentimentele cuiva față de obiectul în discuție.

Utilizarea mesajelor-sperietoare sau a tacticilor care stârnesc teama este foarte frecvent întâlnită. În campaniile politice, candidații apelează frecvent la descrierea în culori negre a

adversarilor, pentru a-i speria pe alegători de ceea ce-i așteaptă dacă îi votează pe aceștia. Unele culte religioase folosesc de asemenea tacticile înfricoșătoare pentru a-i îndoctrina pe noii convertiți. La fel fac și organizațiile de apărare a sănătății, care prezintă ilustrații grafice teribile ale victimelor fumatului, consumului de droguri sau ale sexului neprotejat. Reclamele la prezervative folosesc sloganuri publicitare de genul: „Îmi place sexul, dar nu vreau să mor din cauza asta!" Un afiș anti-tabac prezintă un borcan, în care se vede o broască „murată" în formaldehidă, iar alături o țigaretă aprinsă, al cărei fum conține aceeași substanță, sloganul fiind: „Ceea ce conservă această broască ar putea să conserve și plămânii tăi". Și alte reclame comerciale, mult mai nevinovate, încearcă să-i sperie pe consumatori pentru a-i face să cumpere anumite produse. În fond, cui i-ar plăcea să aibă mătreață, să îi miroasă gura urât ori să duhnească a transpirație?

Este stârnirea fricii eficientă? Iar dacă răspunsul este afirmativ, e mai bine să provocăm doar puțină nervozitate ori să declanșăm o adevărată panică? Pentru a răspunde la această întrebare, psihosociologii au comparat efectele unor mesaje mai mult sau mai puțin alarmante. Într-un prim studiu din 1953, Irving Janis și Seymour Feshbach au ajuns la concluzia că stârnirea unei frici prea puternice nu provoacă un acord sporit cu un anumit mesaj. De atunci, însă, studii ulterioare au arătat că o frică intensă determină adesea o dorință sporită de schimbare atitudinală – în parte, amplificând disponibilitatea receptorilor de a analiza cu atenție argumentele persuasive conținute de mesaj.

Frica sporește dorința de schimbare dar, în ultimă instanță, impactul său persuasiv depinde de forța argumentelor. Mai contează și dacă mesajul conține indicații încurajatoare despre modul în care poate fi evitat pericolul. Ultimul aspect este important. În absența unor instrucțiuni precise privind modul de a scăpa de pericol, oamenii se simt neajutorați, intră în panică și

nu mai recepteează comunicarea. Un studiu a arătat că participanții cu o teamă cronică de cancer au fost mai puțin capabili decât ceilalți să detecteze erorile logice dintr-un mesaj recomandând controale medicale periodice. Dar dacă mesajul cuprinde instrucțiuni clare, privind modul în care trebuie să acționăm pentru eliminarea riscurilor, mărirea dozei de înfricoșare poate fi eficientă. Filmele anti-tabagism care le arată fumătorilor cum să renunțe la viciul lor provoacă, prezentând operații de cancer pulmonar, atitudini negative mai puternice față de țigări decât reușesc s-o facă zeci de pagini pline de statistici aride. Iar filmele despre conducerea preventivă sunt mai eficiente atunci când prezintă, în loc de coliziuni mimate, cu păpuși de plastic, oase rupte și victime pline de sânge.

Unele reclame par să respecte *ad litteram* regulile mesajelor sperietoare și totuși sunt nereușite. Domo a avut ideea nefericită de a lansa un clip, în care (pe fondul unor inundații teribile în România și al efectelor devastatoare ale uraganului Katrina în sudul Statelor Unite) telespectatorul este îngrozit de niște imagini apocaliptice: inundații, cutremure, tornade etc. După care, el este „calmat" de anunțul că la Domo se poate cumpăra pe gratis: mai exact, cumperi acum și plătești la anul, iar până atunci, orice se poate întâmpla, așa că, cine știe, poate nu mai trebuie plătit! Alte reclame nu țin seama însă de regulile utilizării eficiente a mesajelor sperietoare, „îngrozind" receptorul fără a-i oferi o soluție clară, care să-l scape de teamă. O stare de perplexitate ne stârnește o reclamă la o marcă de bere străină – IPA. Un individ cade cu bicicleta de la mare înălțime, pe o șosea; peste el trece un camion de mare tonaj; apoi se prăbușește peste el o stâncă uriașă. Într-un *pub*, moartea cu coasa bea o bere IPA. „Mai vrei una?", se aude o voce din *off*. Omul nostru este trăsnit de un fulger. Punct. IPA.Ce să înțelegem? Că fără o bere IPA te lovesc toate nenorocirile posibile? Sau, dimpotrivă, că berea IPA te scapă de orice nenorocire? Ultima interpretare ar fi în favoarea produsului, dar,

din păcate, nimic din conținutul reclamei nu ne arată că nefericitul ghinionist ar fi băut măcar un strop din miraculoasa licoare. Singura care degustă cu nesaț berea IPA este moartea cu coasa. Ei îi place atât de mult să bea IPA, încât trage chiulul de la slujbă, lăsându-l în viață pe ghinionistul nostru. Teribilă asociere. Eu unul nu voi cumpăra niciodată IPA!

Teama nu trebuie confundată, însă, cu repulsia. Mai precis, nu e de dorit ca imaginile, prin care sursa urmărește să sperie, să-i scârbească, de fapt, pe receptori, care transferă senzația lor de dezgust asupra întregului mesaj. Multe reclame de la noi, care își propun să sporească atractivitatea unor branduri de șampon, recurg la imagini dizgrațioase, în care părul cuiva este invadat de tot felul de creaturi hidoase ori în care mătreața se răspândește în valuri peste cei din jur. Totul este atât de respingător, încât receptorul se simte înclinat să întoarcă privirea ori să schimbe canalul, fără să mai apuce să perceapă imaginea calmantă a părului strălucitor și numele mărcii de șampon, capabile de asemenea miracole.

Emoții pozitive

Este interesant că, așa cum teama contribuie la inducerea unor schimbări atitudinale, la fel se întâmplă și cu emoțiile pozitive. Mai multe studii au dovedit că oamenii sunt mai dispuși să accepte niște argumente controversate dacă ronțăie alune și beau ceva răcoritor decât atunci când nu mănâncă și nu beau nimic. Într-un alt studiu, s-a constatat că participanții au apreciat mai mult o reclamă comercială când aceasta a fost integrată într-un program amuzant decât atunci când a fost inclusă într-un program trist. Cercetările arată că oamenii devin niște ținte ușoare atunci când sunt bine dispuși. În funcție de situație, o mâncare bună sau o băutură fină, un fotoliu comod, amintiri plăcute, experiența unui succes, un peisaj mirific sau o muzică plăcută ne pot aduce într-o

stare emoțională pozitivă, în care suntem susceptibili de persuasiune.

De pe poziții pragmatice și bazându-se pe experiența sa empirică în vânzări, Dawson subliniază că asocierea mesajului cu o stare emoțională plăcută a receptorului reprezintă un factor de amplificare a efectului persuasiv. „Acesta este motivul pentru care oamenii de afaceri experimentați cheltuie sume enorme la mesele de afaceri: ei creează o obligație, iar experiența unui prânz bun va fi asociată cu propunerea lor.“ (Dawson, 2006, p. 98) Această tehnică a asocierii mesajului cu emoții agreabile este o tehnică des utilizată în publicitate. „Ai văzut vreodată – ne întreabă Dawson – o reclamă ce arată cât de bine se descurcă o mașină când se circulă bară la bară la oră de vârf? Nu! O vezi tot timpul zburdând pe un splendid drum de munte, liberă ca pasărea, cu o femeie frumoasă în dreapta șoferului.“ (*ibidem*, p. 100) Oamenii nu cumpără echipamente de schi de 1000 de dolari datorită noilor progrese de ordin tehnic. Ei le cumpără pentru pura plăcere de-a aluneca pe un versant pustiu, într-o dimineață senină. Nimeni nu cumpără rulote pentru că economisește bani. Le cumpără pentru pura plăcere de a se trezi pe malul unui lac montan.

În 1984, Alice Isen arată că oamenii văd lumea în culori trandafirii atunci când se simt bine. Bine dispuși, devenim mai sociabili, mai generoși și privim lumea în tonuri pozitive. De asemenea, luăm decizii mai rapid și fără să stăm prea mult pe gânduri. Sentimentele pozitive activează ruta periferică de persuasiune, facilitând schimbarea și sporind rolul unor aspecte superficiale ale mesajelor receptate.

Ce anume face ca, atunci când suntem bine dispuși, să preferăm „scurtăturile“ rutei periferice, evitând plusul de efort pe care îl solicită ruta centrală de persuasiune? Sunt posibile trei explicații:

- O stare emoțională pozitivă ne tulbură disponibilitățile cognitive, făcând ca mintea să o ia razna și diminuând

capacitatea noastră de a examina critic argumentele persuasive.
- Atunci când oamenii se simt bine, presupun că totul este bine, lasă garda jos și se lenevesc în prelucrarea informației.
- Când oamenii sunt fericiți, sunt motivați să savureze plăcerea momentului și să-și păstreze starea de fericire, fără s-o tulbure prin efortul de analiză critică a unor noi informații.)

Se pune o problemă interesantă. Ce se întâmplă dacă niște oameni bine dispuși primesc un mesaj persuasiv tonic și pozitiv? Vor mai fi ei neatenți și reticenți față de efortul de prelucrare a informației sau îi vor acorda toată atenția, pentru a-și susține și prelungi starea de bună dispoziție? Pentru a testa aceste ipoteze, Duane Wegener a pus, în 1995, două grupe de studenți să vizioneze două programe TV. Prima grupă a urmărit un fragment foarte distractiv din *Late Night with David Letterman*; ceilalți studenți, mai puțin norocoși, au urmărit o scenă sumbră dintr-un film, *You Don't Have to Die*. Studenților din ambele grupe li s-a cerut apoi să citească și să evalueze fie un articol foarte tonic, pro-atitudinal despre scăderea taxelor de studii, fie un articol deprimant, contra-atitudinal despre creșterea taxelor de studii. În jumătate din cazuri, articolul oferit conținea argumente puternice; în celelalte cazuri, argumentele erau slabe. Au citit studenții materialele oferite cu destulă atenție încât să distingă argumentele tari de cele slabe? Cei indispuși au făcut în mod clar acest lucru. Răspunsul celor bine dispuși a depins însă de ceea ce ei așteptau să audă. Cei care au citit articolul despre creșterea taxelor, s-au deconectat și au privit la fel toate argumentele, fie că erau puternice sau slabe. Dar cei care au primit articolul îmbucurător despre reducerea taxelor, au fost convinși de argumentele tari, nu și de cele slabe. Fiind bine dispuși și primind un mesaj proatitudinal, care nu le-a tulburat buna dispoziție, acești studenți au făcut efortul de-a urma ruta centrală de persuasiune.

Mesaje subliminale

Am văzut cât de mult contează valoarea și calitatea argumentelor în cazul receptării pe ruta centrală. Am văzut, de asemenea, cât de importante sunt sugestivitatea imaginilor și a simbolurilor, precum și ecoul lor emoțional-afectiv, în cazul receptării pe ruta periferică. Dar nu cumva receptorul poate fi influențat fără ca el să își dea seama de faptul că este ținta unor demersuri persuasive? Este posibilă manipularea straturilor inconștiente sau „abisale" ale personalității umane?

În 1957, Vance Packard publica *The Hidden Persuaders*, pornind de la observațiile sale privind reclamele de pe Madison Avenue. Pe măsură ce cartea devenea un *best seller*, în rândurile cititorilor s-a declanșat teama de a fi manipulați de forțe nevăzute și neauzite. Ce dezvăluise Packard? În anii '50, în plină psihoză anticomunistă și în plină ascensiune a muzicii *rock'n'roll*, s-a zvonit că anumite companii publicitare utilizează *reclame subliminale* – prezentarea unor mesaje publicitare ce nu pot fi conștientizate de către receptori. Totul a început cu o serie de afirmații ale unui marketer, pe nume James Vicary. El a pretins că a făcut un experiment reușit: într-un cinematograf *drive-in movie* din New Jersey, cuvintele „Bea *Coke*" și „Mănâncă *pop corn*" erau proiectate pe ecran în reprize extrem de scurte, de sub o milisecundă. Deși publicul nu avea cum să conștientizeze mesajul, vânzările au crescut în următoarele șase săptămâni cu 18% la Coca-Cola și cu 58% la *pop corn*.

Acest incident a fost urmat de multe altele. Un post de radio din Seattle prezenta în timpul programelor sale mesaje anti-televiziune inaudibile („TV este plicticos"); în multe magazine se difuza muzică, în care erau inserate avertismente anti-furt („Dacă furi, vei fi prins"). Mai târziu, în cărțile sale *Subliminal Seduction* (1973) și *The Age of Manipulation* (1989), Wilson Bryan Key îi acuza pe autorii de reclame TV de faptul că strecoară în producțiile

lor imagini sexuale, care sporesc atractivitatea produselor. De curând, au apărut semnale de îngrijorare și față de pretinsele mesaje subliminale din muzica rock. În 1990, familiile a doi adolescenți, care s-au sinucis, au acuzat grupul britanic *Judas Priest* de utilizarea unor versuri subliminale, care îndeamnă la sinucidere și satanism. Mulți oameni cred astăzi în puterea persuasiunii ascunse.

La vremea scandalului stârnit de cinematograful din New Jersey, cercetările în domeniu erau atât de puțin avansate, iar publicul atât de scandalizat de sinistrele implicații ale mesajelor subliminale, încât problema a fost rapid îngropată. Astăzi se trezește din nou interesul față de acest subiect, în condițiile în care se câștigă milioane de dolari cu tot felul de înregistrări de muzică *new age* sau tot felul de sunete naturale, în care sunt inserate diverse mesaje ce promit că ajută la relaxare, slăbire, renunțarea la fumat, dobândirea de noi prieteni, sporirea respectului de sine sau chiar îmbunătățirea performanțelor sexuale. Sunt adevărate toate aceste promisiuni? În 1982, Timothy Moore a recenzat cercetările efectuate și a ajuns la următoarea concluzie: „Ce vezi, aia primești" – adică nimic, „niște gunoaie". Moore avea dreptate. De fapt, ulterior s-a aflat că incidentul cu Coca Cola și *pop corn* n-a fost decât o farsă publicitară.

Ce se poate spune despre acele înregistrări cu pretinse efecte terapeutice, pentru care consumatorii plătesc $29,95? În 1991, Anthony Greenwald a făcut următorul experiment. Participanților li s-a cerut să asculte timp de cinci săptămâni niște benzi înregistrate cu muzică, în care erau inserate mesaje ascunse, unele destinate să amelioreze memoria („Capacitatea mea de memorare crește în fiecare zi"), altele să sporească respectul de sine („Sunt un om de valoare"). Jumătate dintre participanți au primit benzile corect inscripționate; cealaltă jumătate au primit benzi cu etichetele inversate. Toți participanții au fost testați atât înainte, cât și după trecerea perioadei de cinci săptămâni. De asemenea, au fost chestionați la sfârșit în legătură cu ceea ce cred despre efectul ascultării benzilor primite.

Au crezut participanții în efectul benefic al înregistrărilor? Și, mai important, s-a produs realmente acest efect? S-au obținut două rezultate semnificative. În primul rând, testele *obiective* de evaluare a memoriei și a respectului de sine nu au dat rezultate mai bune după cele cinci săptămâni decât cele inițiale. În al doilea rând, participanții *au perceput* o ameliorare a memoriei sau a respectului de sine – dar în funcție de eticheta de pe benzile primite, nu de mesajul înregistrat pe bandă. Pe scurt, participanții credeau în puterea mesajelor ascunse, dar înregistrările ca atare n-au avut nici un efect. Alți cercetători au ajuns la rezultate similare testând mesaje de slăbire.

Cercetări ulterioare au demonstrat însă că mitul mesajelor subliminale nu este cu totul lipsit de miez, numai că forța de penetrație și, mai ales, precizia acestor mesaje este peste măsură exagerată în conștiința populară. Un grup de cercetători francezi (Channouf, Canac și Gosset) au realizat, în 1999, următorul experiment. Mai mulți indivizi au fost informați că participă la un experiment de analiză lexicală. Sarcina subiecților consta în a urmări ecranul unui computer, pe care apăreau, la anumite intervale de timp, niște cuvinte. Participanții trebuiau să recunoască termenii francezi și să semnaleze apariția lor apăsând pe un buton. Fără știința participanților, între cuvinte apărea, timp de 800 de milisecunde, un cadru alb, după care urma, timp de numai 45 de milisecunde, apariția unui desen: la unii participanți, acesta reprezenta o masă, la restul o sticlă de soft drink – fie una de Coca Cola, fie una de Orangina. Intervalul extrem de scurt nu permitea recunoașterea imaginii, cu atât mai mult cu cât, imediat după apariția desenului, pe ecran era proiectată o mască formată din linii și curbe intersectate, timp de 83 de milisecunde, cu scopul de a-i oferi subiectului un alt stimul complex pentru analiză. Apoi apărea pe monitor un cuvânt. Scenariul se repeta de 15 ori. La sfârșitul experimentului, fiecărui participant i se oferea o băutură răcoritoare: Coca Cola sau Orangina.

Cercetarea a scos în evidență două efecte interesante. În primul rând, imaginea subliminală a funcționat ca stimul: 85% din cei care au avut pe monitor imaginea sticlei au ales un soft drink, față de numai 40% dintre participanții cărora le-a apărut pe monitor imaginea unei mese. Setea pare să fie activată subliminal de o imagine asociată acestei nevoi fiziologice primare. În al doilea rând, însă, tipul stimulilor legați de sucul răcoritor nu dirijează eficient alegerea băuturii, deoarece alegerea unei sticle de Coca Cola sau a uneia de Orangina nu au variat în funcție de modelul de sticlă proiectat pe monitor. (cf. Guéguen, 2006, pp. 37-38)

Un alt experiment (Guéguen, Fisher-Lokou și Lépy, 2004) a dovedit un alt fapt important. Folosirea imaginilor nu este decisivă. Folosindu-se apariția foarte scurtă a unor cuvinte, în locul unor desene, s-au constatat aceleași efecte. Verbul *a bea* (în lb. franc. *boire*) îi determină pe subiecți să accepte o băutură în 75% din cazuri, pe când verbul *a crede* (lb. franc. *croire* – a se observa similitudinea fonetică dintre cele două cuvinte) a avut rezultate mult mai modeste: 35%. (*ibidem*, p. 38)

La concluzii similare a ajuns și un alt studiu, întreprins de George și Jennings (1975). Studenților dintr-un campus le-au fost proiectate niște filme despre delincvența juvenilă. Ca mesaj subliminal, apăreau suprapuse în centrul ecranului cuvintele *Hershey's Chocolate*, într-un flash de 1/50 de secunde. Studenții din grupul de control nu erau expuși mesajului publicitar. Apoi, timp de zece zile, a fost măsurat consumul produsului activat, comparativ cu cererea altor produse. Magazinul din campus era singurul care vindea ciocolată pe o rază de 6 kilometri, iar studenții nu aveau nici un mijloc de deplasare în afara campusului. Tot timp de zece zile, la posturile locale de radio erau promovate mai multe mărci de ciocolată cu scopul de a-i atrage pe studenți. Rezultatele studiului au fost similare celor din experimentele de mai sus. Participanții care au primit mesajele subliminale au cumpărat de două ori mai multă ciocolată decât studenții din grupul

de control, dar nu au avut nici o preferință specială pentru marca Hershey.

Concluzia lui Guéeguen este cât se poate de limpede: "Nevoile noastre fiziologice pot fi deci activate prin intermediul unui mesaj sau al unei imagini prezentate subliminal; este imposibilă, în schimb, dirijarea alegerii. Cu alte cuvinte, nu putem fi convinși să alegem cutare sau cutare dulciuri sau băuturi la fel de ușor cum ne poate fi stimulată nevoia de a mânca sau de a bea." (*ibidem*, p. 40)

Mulți dintre indivizii care declară în sondaje că se tem de forța manipulatorie a mesajelor subliminale nu știu, de fapt, despre ce vorbesc. Dacă li se cere să dea exemple de ceea ce ei consideră mesaje ascunse, majoritatea menționează invazia de modele sexy și de imagini cu tentă erotică, jocuri vibrante de lumini, muzică agresivă sau, dimpotrivă, insinuant lascivă, imagini repetate obsesiv etc. Or, toate aceste artificii nu sunt câtuși de puțin subliminale, o dată ce receptorii le percep în mod conștient și se pot referi critic sau admirativ la ele și la efectul lor persuasiv. Trebuie să ne apărăm de inflația termenului „subliminal" amintindu-ne sensul strict științific, singurul corect, al termenului: un stimul imperceptibil, a cărui scurtime face imposibilă conștientizarea lui de către subiect – ceea ce nu are nimic în comun cu tot felul de mecanisme „abisale", care fac trimitere la psihanaliza freudiană și variantele sale.

În pofida credinței populare în „forța malefică" a mesajelor subliminale, există mai multe motive care fac extrem de implauzibilă presupunerea că acest gen de mesaje „ascunse" pot fi utilizate cu succes.

- Indivizii au praguri perceptive foarte variate, astfel încât ar fi necesară coborârea perceptibilității mesajelor subliminale foarte jos, pentru ca *nimeni* să nu le poată sesiza. Cu alte cuvinte, pragurile de receptivitate ar trebui stabilite în funcție de indivizii cu maximă acuitate

perceptivă. Or, este practic imposibil de stabilit cu rigoare științifică care sunt valorile acestor praguri limită.

- Nimeni nu poate garanta că receptorii „văd" sau interpretează mesajele așa cum doresc emițătorii lor. Făcând un exercițiu de imaginație, Perloff spune că, derulate în foarte mare viteză pe ecran, mesajele „Drink Coca-Cola" și „Eat Popcorn" pot fi „citite" de către spectatori „Stink Coke" [Pute Coke] și, respectiv „Beat Popcorn" [Bate popcorn], cu efecte contrare celor vizate.
- Pentru ca un mesaj subliminal să aibă efect, ar trebui să capteze întreaga atenție a receptorului, ceea ce este o contradicție în termeni și o imposibilitate practică: insesizabilul nu poate capta atenția!
- Chiar dacă ar fi inserate într-un clip publicitar, mesajele subliminale ar avea șanse minime de a nu fi copleșite de toți ceilalți stimuli, cu mult mai percutanți. Cu alte cuvinte, chiar dacă un astfel de mesaj se află *în* mesaj, aceasta nu înseamnă că el ajunge *înlăuntrul* receptorului.

În concluzie, dacă lucrurile ar fi chiar atât de simple cum se crede și dacă „forța malefică" a mesajelor subliminale atât de redutabilă, atunci toți agenții de publicitate ar fi peste măsură de bogați – ceea ce nu este, nici pe departe, cazul.

Limbajul mesajelor persuasive

Nu numai *cine* și *ce* spune contează, ci și *cum* o face. Un al treilea factor major, de care depinde eficiența mesajelor persuasive este limbajul, prin care conținutul structurat al mesajului ajunge la receptor. Atunci când ne referim la limbaj ne gândim, în primul rând, la *textul* care, prin intermediul cuvintelor și al construcțiilor lingvistice, transmite anumite informații, sugerează anumite reprezentări și idei sau induce în conștiința receptorului anumite

stări emoționale. Dar termenul „limbaj" are un sens mult mai cuprinzător. Cercetări recente i-au condus pe psihosociologi la concluzia că numai aproximativ 5% din conținutul actelor de comunicare interumană este transmis prin intermediul mesajelor vorbite; restul de 95% din ceea ce aflăm de la și despre ceilalți se obține prin „captarea" și descifrarea unor semne, imagini și simboluri. Aceste mijloace de comunicare non-verbală joacă un rol extrem de important în comunicarea persuasivă. Iată de ce, în acest subcapitol, vom analiza, pe lângă unele aspecte legate de comunicarea textuală, și câteva din problemele comunicării non-verbale.

Viteza vorbirii

În majoritatea societăților occidentale este foarte răspândită credința că debitul verbal accelerat este un factor persuasiv foarte eficient. Impresia comună este aceea că un comunicator care vorbește repede este inteligent și competent, pe când lentoarea vorbirii trădează o gândire greoaie, nesiguranță, nepricepere și, câteodată, nesinceritate. Studiile psihosociologice scot în evidență ca lucrurile nu stau întotdeauna astfel. Debitul verbal rapid sau lent al comunicatorului poate fi eficient sau ineficient în funcție de context. Mai mulți factori contextuali sunt importanți.

Rapiditatea vorbirii convinge atunci când scopul urmărit de comunicator este acela de a atrage atenția și de a fi perceput ca un ins competent. Debitul verbal sugerează că emițătorul mesajului este credibil, știe ce spune și este sigur pe el. Aceste efecte se produc mai ales atunci când receptorul este puțin implicat și, drept urmare, neatent la conținutul mesajului, receptat pe ruta periferică. Chiar dacă nu se ostenesc să analizeze cele spuse, receptorii care se orientează după stimuli periferici se lasă ușor cuceriți de vorbitorii iuți, presupunând că aceștia cunosc bine chestiunea la care se referă.

Viteza cu care se debitează textul este un factor de persuasiune și atunci când rezonează favorabil cu tema mesajului. În perioada sa de expansiune, faimoasa companie Federal Express și-a făcut o publicitate foarte eficientă printr-o serie de spoturi publicitare, în care textul nu conta, ci iuțeala și tonul sacadat al debitării lui. Iată o mostră în acest sens (cf. Perloff, p. 199):

Angajator: Ai făcut o treabă nemaipomenită. Te fac șef la Pittsburgh. *Angajat*: Pittsburgh e perfect. *Angajator*: Știu că e perfect, Peter. De asta am ales Pittsburgh. Pittsburgh este perfect, Peter. Pot să-ți spun Pete? *Angajat*: Spuneți-mi Pete.

Evident, textul nu spune absolut nimic despre serviciile FedEx, dar există o clară simetrie între vorbirea sacadată, precipitată și promptă a celor doi interlocutori, pe de o parte, și calitățile promise ale serviciului de expediție rapidă, care garantează că pachetul expediat va ajunge la destinație rapid și cu siguranță.

În alte circumstanțe, vorbirea rapidă poate avea efecte contrare asupra credibilității și a forței persuasive a mesajului. Atunci când este vorba de probleme sensibile, precum afecțiuni medicale, viața sexuală sau dileme personale, un vorbitor rapid poate să apară ca un ins rece și insensibil, pe când un emițător cu vorba domoală poate să fie mai potrivit, întrucât dă impresia de bunăvoință, înțelegere simpatetică și grijă față de problemele receptorului.

De asemenea, în situații de criză (calamități naturale, război, atacuri teroriste, explozii ale prețurilor și ale șomajului etc.), un lider politic, care vorbește precipitat, poate să sporească starea de agitație și de nervozitate a publicului. Mult mai indicat este un mesager care, vorbind rar și cu inflexiuni bine modulate, induce o stare de calm și de siguranță, facilitând, totodată, disponibilitatea receptorilor de a percepe nu numai stimulii periferici, ci și conținutul argumentativ al mesajului.

Iată, așadar, că viteza vorbirii este un factor de persuasiune foarte sensibil, care trebuie întotdeauna să fie adaptat la context și la așteptările receptorilor pentru a avea rezultatele scontate.

Fermitatea modului de adresare

Unii emițători de mesaje persuasive adoptă un ton categoric și ferm, spunând ceea ce au de spus scurt și concis, fără ocolișuri și ezitări. Aceștia adoptă un mod de adresare puternic – tare sau „hard". Alți emițători preferă un ton ezitant, precaut, însoțindu-și mesajele cu diferite elemente parazitare, care le subminează propria poziție. Aceștia adoptă un mod de adresare slab – moale sau „soft". Iată câteva dintre cele mai frecvente forme de „înmuiere" a mesajului:

Introduceri ezitante, de genul: „Știți ...", „Mă gândesc că ...", „S-ar putea ca ...". Este interesant (și trist în același timp) faimosul „deci", care a devenit un tic verbal aproape patologic la marea majoritate a românilor. La o întrebare foarte precisă, cum ar fi: „Cum vă numiți?" sau „Din ce localitate vorbiți?" un număr alarmant de concetățeni nu pot răspunde altcumva decât: „Deci, mă numesc Xulescu" sau „Deci, vă sun din Brașov". Deși, în funcția sa normală, „deci" introduce o concluzie, aparținând de drept adresării de tip „hard", atunci când nu este decât un tic verbal, cu totul ilogic, obsedantul „deci" nu face decât să submineze credibilitatea vorbitorului, indicând o inabilitate verbală.

Aproximări și *precauții*, de genul: „cam așa ceva", „oarecum", „într-o oarecare măsură", „un fel de ...", „presupun", „din câte știu", „dacă nu mă înșel cumva" etc. Toate aceste retrageri pe niște poziții defensive denotă lipsa de încredere a emițătorului în spusele sale.

Exprimarea interogativă a unor asertiuni denotă nesiguranță și îndoială față de disponibilitatea interlocutorului de a subscrie celor spuse de către emițător. „Prețul produsului este convenabil, nu credeți?" sau „Consumul de combustibil pe șosea este destul de redus, ce ziceți?"

Autodescalificarea prin formule de genul: „Poate că sună bizar ceea ce voi spune, dar ...“ sau „Nu sunt un expert în problemă, însă ...“ etc. Receptorul este solicitat să dea dovadă de înţelegere sau de indulgenţă, ceea ce scade din start autoritatea emiţătorului.

În această problemă, opinia comună şi studiile savante sunt de acord: adresarea soft este mai puţin persuasivă decât adresarea hard. Toate formele de ezitare diminuează credibilitatea şi autoritatea sursei, în vreme ce adresarea hard induce receptorului impresia de forţă, siguranţă şi competenţă a emiţătorului. Cele două forme de adresare sunt stimuli periferici, care pot influenţa perceperea mesajului indiferent de calitatea argumentativă a conţinutului său intrinsec. Un comunicator poate să debiteze, în faţa unei audienţe neimplicate, numai enormităţi, dar dacă o face cu mult aplomb, poate fi convingător. Un altul poate să emită mesaje bine chibzuite şi pline de miez, dar, dacă o face pe un ton ezitant şi exagerat de circumspect, are toate şansele să nu convingă un auditoriu neatent.

Totuşi, această regulă nu trebuie nici ea să fie absolutizată. Uneori, o formulare interogativă a unei aserţiuni nu este de natură să submineze credibilitatea sursei, ci, dimpotrivă, poate avea efectul benefic de a netezi relaţia dintre comunicator şi receptor. Un medic sau un psiholog, de exemplu, care se bucură de suficientă autoritate încât să inhibe pe unii pacienţi, procedează corect dacă, apelând la adresarea moale, încearcă şi reuşesc să netezească, la începutul sau în unele momente critice ale dialogului, asperităţile şi tensiunea unui interlocutor intimidat.

Alteori, o întrebare poate fi extrem de sugestivă, în favoarea celui care emite mesajul. Îmi amintesc că unul dintre cele mai bine vândute albume ale lui Rod Stewart avea pe prima copertă o blondă superbă, iar pe cealaltă copertă o brunetă dărâmătoare, iar titlul albumului suna astfel: „Blondes have more fun“ – pe prima copertă – „or do they?“ – pe verso. Evident, figura ghiduşă a

(cândva) celebrului cântăreț scoțian nu sugera câtuși de puțin nesiguranță și timiditate, ci „ezitările" sale între blonde sau brune au avut darul de a-l face simpatic și provocator totodată.

Coloratura vorbirii

Impactul persuasiv al unui mesaj depinde, în mare măsură, și de coloratura sau intensitatea vorbirii, prin care se înțelege măsura în care emițătorul apelează la figuri de stil, utilizând mijloace de expresie precum metafora, alegoria, expresii argotice, termeni cu o mare încărcătură emoțională sau cu o puternică sugestivitate vizuală.

Metafora este frecvent utilizată în limbajul persuasiv, dovedindu-și forța de convingere mai ales în contextul unor dezbateri aprinse privind chestiuni sensibile, precum avortul, pedeapsa capitală, armamentul nuclear, discriminarea minorităților de tot felul, eutanasia, clonarea etc. Ea nu lipsește nici din reclamele comerciale. Limbajul metaforic sporește gradul de interes al mesajului mai mult decât o poate face limbajul sec, pur descriptiv, stimulând motivația receptorului de a procesa mesajul în mod sistematic. De asemenea, o metaforă inspirată ajută la structurarea argumentelor persuasive. În același timp, metaforele evocă un mare număr de asociații semantice, ceea ce sudează argumentele prin afinitatea lor cu o imagine centrală, cu virtuți evocatoare și sugestive, amplificând forța lor argumentativă.

Nici un discurs, încărcat de superlative, nu ar putea să exprime mai sugestiv și mai elogios calitățile fostului Prim Ministru al Marii Britanii, Margaret Thatcher, decât o face apelativul metaforic, sub care a intrat în istorie drept „Doamna de fier". Pe de altă parte, oricât de simpatic și de performant ca Președinte al Statelor Unite, după nefericitul și penibilul scandal Monica Lewinski, imaginea lui Bill Clinton rămâne mereu asociată cu licențioasele sugestii ale trabucului. (În ultimii ani, din păcate, noi nu am avut parte de

niște lideri politici al căror nume să fi fost asociat în conștiința populară cu apelative metaforice prea glorioase). Rămâne peste timp memorabil discursul lui Churchill, prin care acesta a încercat și a reușit să concentreze toate energiile britanicilor în lupta contra lui Hitler. El nu le-a promis englezilor un „viitor de aur" sau „cele mai înalte culmi de progres și civilizație" – rizibilele și jignitoarele metafore ceaușiste, ci „sânge, sudoare și lacrimi". Iar englezii s-au bătut pe viață și pe moarte și au ieșit învingători. Suspendați în bizara și năuca noastră tranziție, noi abia dacă ne mai amintim cu năduf de „luminița de la capătul tunelului" a lui Victor Ciorbea. Rezultă din aceste exemple un fapt important: metaforele *inspirate* pot avea un impact persuasiv excepțional de puternic; metaforele *neinspirate* pot avea efectul contrar: în loc să convingă și să mobilizeze, ele riscă să arunce totul în derizoriu.

În afară de metafore, limbajul persuasiv se mai poate „colora" eficient cu termeni care evocă imagini vizuale de mare vivacitate sau care au o mare încărcătură emoțional-afectivă, precum „libertate", „patrie", „dreptul la viață", „demnitate națională", „tradiție", „familie", „credință strămoșească" etc.

Efectele vorbirii ornamentate nu se fac simțite în egală măsură, indiferent de context. Ele depind de scopul urmărit de către comunicator, de credibilitatea sa și de implicarea receptorului. Un limbaj viu este capabil să atragă atenția auditoriului, sugerând dinamism și creativitate. Dar oricât de vibrant s-ar exprima, un vorbitor nu va reuși să influențeze, în sensul dorit de el, atitudinile opuse ale unui receptor foarte implicat. Acesta va rămâne oricum neclintit pe poziția sa inițială. În schimb, un auditoriu cu atitudini opuse vorbitorului, dar nu foarte implicat, poate fi influențat pozitiv de sonoritatea unui mesaj expresiv. Pe scurt, vorbirea intensă poate să convingă un receptor, cu condiția ca acesta să nu fie teribil de implicat personal în chestiunea respectivă, iar emițătorul să se bucure de o solidă credibilitate.

Sub aspectul „coloraturii", limbajul utilizat de advertiserii noștri se dovedește, în imensa majoritate a cazurilor, de o precaritate dezarmantă. În locul unor metafore și alegorii cât de cât inspirate, textele reclamelor noastre se dovedesc de o platitudine exasperantă, când nu frizează de-a dreptul absurdul și inepția. „Bărbierește-te pentru fotbalul românesc". „Trăiască berea!", „Mai curat, mai economic, mai isteț!", sau acel stupefiant îndemn de a bea cu spor vodca Imperial: „Trăiască imperialismul!". Uneori subconștientul le joacă advertiserilor noștri feste, scoțând la iveală un sentiment de culpabilitate față de propria incompetență și lipsă de talent. O reclamă la o marcă de coniac spune: „Ce oferi, aia primești!" Într-adevăr, acesta ar putea fi un motto al unei antologii triste a publicității românești actuale. Iar „mesajul" unei reclame la un soi de vinars românesc ar putea fi, din păcate, soluția mult căutatului nostru „brand de țară". Promotorii licorii cu pricina ne asigură că „nimic esențial nu s-a schimbat – doar numele". Vechiul nume Murfatlar nu mai sună suficient de bine. În climatul manelist al vremurilor noastre, producătorilor li s-a părut (poate pe bună dreptate) că noul nume al vechii băuturi sună mult mai tentant: drept pentru care au și rebotezat-o: acum se numește Zaraza!

Stimuli non-verbali

De multă vreme televiziunea este principalul canal de difuzare a mesajelor persuasive. Drept urmare, o importanță din ce în ce mai mare se acordă imaginii și sunetului, în detrimentul mesajelor verbale. Este deja un truism în comunicarea modernă că imaginea valorează cât o mie de cuvinte. Stimulii non-verbali joacă un rol aproape decisiv în comunicarea persuasivă prin intermediul *mass media*. Suntem permanent asediați și bombardați cu stimuli persuasivi. Plutim realmente într-un mediu suprasaturat de semne, semnale și simboluri care urmăresc să ne influențeze. Dată fiind capacitatea noastră limitată de a percepe și de a procesa toate

mesajele care ne țintesc, noi nu remarcăm și nu reținem toți stimulii semnificativi; elementele din care ne formăm o impresie globală depind de ceea ce ne atrage atenția în mod deosebit. Stimulii cei mai semnificativi prezintă una sau mai mult dintre următoarele caracteristici:

1. **Proeminența** este proprietatea stimulului de a ieși în evidență, de a se face remarcat față de alți stimuli din context. Astfel, un singur bărbat este proeminent într-un grup format exclusiv din femei, dar nu și într-un grup echilibrat; o femeie însărcinată este proeminentă în varii contexte, dar nu și într-o maternitate; un ins purtând un T-shirt viu colorat este jignitor de proeminent la o înmormântare, dar nu pe plajă sau într-o discotecă. Indivizii pot fi proeminenți din următoarele motive:

- Contrastează față de context prin singularitate (bărbatul, gravida) sau prin anumite caracteristici distinctive (T-shirt la funeralii).
- Se comportă contrar așteptărilor față de ei ca indivizi, ca membri ai unei categorii sociale sau ca oameni în general; ne surprinde și ne intrigă un gunoier care vorbește îngrijit, un scriitor care se exprimă greoi, o mamă care își brutalizează copilul etc.
- Prezintă o importanță deosebită pentru scopurile și interesele unui observator.

Indivizii proeminenți lasă impresii puternice, chiar dacă nu sunt asociate cu niște informații clare, amănunțite și coerente despre o anumită persoană. De pildă, să spunem că ești un individ relativ scund și nu-i agreezi pe oamenii foarte înalți; la o petrecere ai cunoscut un lungan, care ți-a displăcut fiindcă ai avut impresia că se erijează în lider și că tinde să-i domine pe ceilalți (impresie care poate fi cu totul subiectivă). După acea petrecere, nu-ți mai amintești mare lucru despre el, afară de faptul că ți-a fost profund antipatic.

Indivizii proeminenți sunt promotorii ideali ai unor produse sau *brand*-uri de firmă. Singurul bărbat dintr-o serie de reclame ale deodorantului AXE, care înnebunește o droaie de femei, seduse de mirosul său irezistibil, sau Laura Colt, singura femeie, care face zob o droaie de bărbați cu lovituri năprasnice de karate, păstrându-și intactă frăgezimea și aroma pielii, grație unei alte mărci de deodorant, ilustrează acest principiu al proeminenței. Pe același principiu, dar cu alt mecanism de persuasiune, unicul bărbat, după care aleargă un cârd de femei cuprinse de patimă, este, în cele din urmă înconjurat și . . . deposedat de ceea ce-l făcea o pradă de preț: sticla de șampanie Angelli pe care o ducea cu el!!

Dar nu numai persoanele pot fi proeminente, ci și produsele ca atare. Un superb automobil Hyundai, Audi, Citroën etc. care navighează, etalând o alură superbă, prin cele mai neașteptate peisaje – pe o plajă pustie, pe fundul mării sau pe Marte, este în evident contrast cu mediul, în care practic niciodată nu am putut observa un automobil în mișcare. Iar unica bluză sclipitor de albă, contrastând cu griul incert al altor bluze, este un excelent mijloc de semnalizare a calităților „excepționale" ale unicului detergent care . . . etc., etc. Iar spălătorul de parbrize, care, pentru a-l convinge pe șoferul oprit la stop cât de amărât este, îi arată că are șapte frați pe . . . telefonul mobil, cu cameră digitală încorporată, este o găselniță publicitară cât se poate de inspirată, care vrea să ne convingă de faptul că la Altex prețurile sunt, într-adevăr, stupefiant de mici (dacă până și un spălător de parbrize își poate permite așa ceva de la Altex . . .).

2. În timp ce proeminența este o proprietate a unui stimul în raport sau prin comparație cu alți stimuli, **acuitatea** este o proprietate intrinsecă a stimulului ca atare. Au o mare acuitate stimulii:

- emoțional șocanți (de exemplu, o crimă violentă);
- cei a căror concretețe stârnește imaginația (relatarea detaliată și sugestivă a unei crime violente);

- apropiați de subiect în timp și spațiu (o crimă violentă comisă ieri chiar pe strada unde locuiești).

Și acuitatea stimulilor este esențială în marketing și advertising. Mașinile sunt expuse pe un fundal spectaculos, din jocuri de lumini, proiecții artistic realizate, fond sonor de calitate și, de ce nu, însoțite de niște exemplare feminine care îți iau mințile – astfel încât vizitatorul târgului de automobile își aruncă ochii asupra mașinii expuse măcar ca piedestal al prea frumoasei promotoare. Uneori, căutarea cu orice preț a acuității stimulilor poate să sară peste cal, lezând simțul moral al receptorilor. Să ne gândim la o reclamă (de altfel, premiată) a *Ziarului financiar*, în care telespectatorul este de-a dreptul șocat (și nu numai la prima vizionare) de violența cu care un domn respectabil lovește cu ziarul în cap o jună drăguță, numai pentru că aceasta, animată de sentimente mai mult decât favorabile, i-a „murdărit" bijuteria de ziar, scriind pe o margine de pe prima pagină numărul ei de telefon! Sau de șocul pe care ni-l provoacă reclama unei firme de talia corporației Panasonic, atunci când doi domni iau de picioare o doamnă bine îmbrăcată și o scutură zdravăn cu capul în jos de la balconul unui teatru, pentru a ne convinge de faptul că stabilizatorul de imagine al camerei digitale, pe care nefericita spectatoare o ține cu disperare în mână, funcționează impecabil.

3. **Accesibilitatea**. Cel mai adesea, ne atrag atenția nu neapărat stimulii cei mai relevanți, ci aceia care ne sunt mai ușor accesibili, datorită activării schemelor sau datorită efectului de *priming*, de care va fi vorba în capitolul următor, în care ne vom referi la ultima verigă a comunicării persuasive: receptorul.

Rezumat

(1) O primă arie tematică legată de conținutul mesajelor persuasive se referă la *structura* mesajelor. Aspectele principale, studiate de psihosociologi, sunt următoarele:

(2) Lungimea optimă a mesajelor depinde de ruta receptării lor. Pe ruta periferică, abundența de argumente – indiferent de calitatea lor – poate să creeze iluzia de soliditate a prezentării. Pe ruta centrală, dacă argumentele sunt solide, mai mult înseamnă mai bine; dar dacă argumentele sunt subțiri, efectul este unul contrar.

(3) Ordinea prezentării argumentelor (tari la începutul mesajului sau, dimpotrivă, în încheierea lui) depinde, între altele, de declanșarea unuia dintre următoarele două efecte contrare: *primacy effect* – efectul primei informații – sau *recency effect* – efectul ultimei informații.

(4) Deși majoritatea mesajelor publicitare sunt unilaterale (prezentând numai calitățile produsului), experimentele și practica demonstrează că mai eficiente sunt mesajele echilibrate (care prezintă și unele carențe sau limite ale produsului), deoarece sporesc credibilitatea sursei – dar numai cu o condiție: după ce sunt prezentate, neajunsurile produsului să fie „desființate" cu contraargumente credibile.

(5) Se recomandă prezentarea cât mai explicită a concluziilor mesajului publicitar, deși se pot obține rezultate notabile și cu ajutorul concluziilor numai aluziv sugerate de mesaj.

(6) O a doua arie tematică legată de mesajele persuasive se referă la conținutul acestora.

(7) Imaginile grăitoare, foarte sugestive, au un impact mult mai puternic decât datele și informațiile seci, oricât de exacte și de semnificative.

(8) Discrepanța optimă a mesajului, în raport cu atitudinile anterior definite ale receptorului, este una moderată. Efecte dezastruoase poate produce discrepanța involuntară, când mesajul contrariază și stârnește antipatia sau indignarea categoriei de public vizate.

(9) Mesajele-sperietoare sunt adeseori eficiente, cu condiția să stârnească o spaimă intensă, calmată însă de indicarea și oferta unor remedii accesibile și eficiente, de care receptorul „speriat" poate benedicia după achiziționarea produsului.

(10) Mult comentate, mesajele subliminale se dovedesc a fi un mit. Ele nu au și nu pot avea efectul irezistibil care le este atribuit de presa senzaționalistă și de publicul credul.

(11) A treia arie tematică legată de mesajele persuasive se referă la limbajul în care se exprimă acestea. Printre factorii de natură să amplifice ori să diminueze forța de penetrație a mesajelor persuasive se pot menționa: viteza vorbirii, fermitatea modului de adresare și coloratura vorbirii. Pe canalele audio-vizuale stimulii nonverbali au o importanță covârșitoare, eclipsând mesajul-text. Însușirile cele mai importante ale stimulilor nonverbali sunt: proeminența, acuitatea și accesibilitatea.

Lecturi suplimentare

Guéguen, Nicolas, *Psihologia consumatorului. Factorii care ne influențează comportamentul de consum*, trad. rom. Marius Roman, Polirom, Iași, 2006

Steel, Jon, *Adevăr, minciună și advertising. Arta account planningului*, trad. rom. Ștefania Antone, Brandbuilders Group, 2005

Aplicații

1. Dați câte un exemplu de mesaj publicitar convingător, unul scurt și altul lung, și indicați ruta pe care l-ați receptat.

2. Pe ce ați miza în primul rând atunci când concepeți o reclamă TV, radio sau poster: pe *primacy effect* (efectul informației

primare) sau *recency effect* (efectul informației recente)? Argumentați.

3. Alegeți un produs / serviciu și concepeți un mesaj publicitar unilateral și unul echilibrat, prin care să îl recomandați consumatorilor. Care vi se pare mai convingător?

4. Menționați și interpretați o reclamă cu mesaj ambiguu, care lasă receptorul nelămurit asupra motivelor care l-ar face să cumpere produsul.

5. Menționați și analizați o reclamă care v-a convins prin calitatea și cantitatea informațiilor furnizate și una care v-a convins mai ales prin forța de sugestie a mesajului nonverbal (paraverbal): imagine, sunet, efecte speciale, umor etc.

6. Menționați și analizați un mesaj publicitar:

a) pe care l-ați respins datorită discrepanței prea accentuate dintre conținutul mesajului și propriile dvs. atitudini anterior cristalizate;

b) pe care l-ați acceptat, modificându-vă atitudinile, datorită unei discrepanțe moderate;

c) care v-a contrariat datorită unei discrepanțe involuntare între intenția mesajului și modalitatea de convingere.

7. Vi s-a întâmplat să fiți convins/ă de un mesaj-sperietoare? Descrieți și analizați mesajul și efectele sale. Puteți menționa un exemplu de mesaj ratat care, urmărind să vă sperie, v-a dezgustat?

8. Ce știți și ce credeți despre mesajele subliminale? Credeți că acestea au capacitatea de a ne manipula?

9. Menționați o reclamă care v-a influențat pozitiv datorită unor artificii verbale ingenioase.

10. Menționați și analizați o reclamă care v-a plăcut datorită utilizării creative a stimulilor nonverbali.

[illegible]

... Care vi se pare mai convingătoare ...

[illegible]

b) pe care l-au acceptat moderat datorită unei discrepanţe moderate;

c) care s-a constituit datorită ... între atitudinea mesajului şi atitudinea de consumator.

[illegible]

9. Menţionaţi o reclamă care v-a influenţat pozitiv datorită unor tehnici verbale ingenioase.

10. Menţionaţi şi analizaţi o reclamă care v-a plăcut datorită utilizării creative a stimulilor nonverbali.

11

Receptorul mesajului persuasiv

(„Clientul nostru, stăpânul nostru" – a nu se lua *tale quale*; și acesta este un slogan publicitar)

Deși sursa și mesajul sunt foarte importante, un comunicator dibaci trebuie să țină seama și de auditoriu. Strategii de prezentare care au avut succes cu anumite categorii de oameni, pot să dea greș cu altele. Auditoriul care urmează ruta centrală de persuasiune seamănă destul de puțin cu acela care preferă ruta periferică. În acest capitol, vom vedea că impactul unui mesaj este influențat de doi factori suplimentari: personalitatea receptorului și expectațiile sale, factori care, la rândul lor, acționează pe fondul unui anumit context cultural specific.

Există receptori mai influențabili decât alții?

Simțul comun este înclinat să creadă că anumite categorii de indivizi sunt mai vulnerabile decât altele față de mesajele persuasive. Cercetătorii au încercat să verifice corectitudinea acestui punct de vedere, analizând diferite trăsături de personalitate

care, cel puţin la prima vedere, ar fi de natură a-i face pe unii oameni mai susceptibili şi mai uşor de influenţat de către emiţătorii de mesaje persuasive.

Respectul de sine

O primă trăsătură de personalitate care, în mod plauzibil, sporeşte sau diminuează vulnerabilitatea individului faţă de persuasiune, este respectul de sine. Nu este de loc hazardat să presupunem că, în principiu, indivizii al căror *self-respect* este mai scăzut, sunt cei mai influenţabili. Întrucât se îndoiesc de propria lor valoare şi sunt nesiguri de propria judecată, ar fi de aşteptat ca acest gen de indivizi să dea cu mai mare uşurinţă credit opiniilor celorlalţi, mai ales atunci când aceştia au o aură de experţi. Cercetările empirice nu au confirmat, însă, această presupunere.

Examinând cu atenţie această contradicţie între fapte şi presupunerile simţului comun, McGuire a explicat de ce nu este chiar atât de plauzibilă ideea că indivizii cu respect de sine scăzut ar fi, în principiu, cei mai influenţabili. Persuasiunea trebuie să parcurgă mai mulţi paşi, printre care perceperea mesajului, înţelegerea şi reţinerea lui în memorie. Indivizii mai mult sau mai puţin nesatisfăcuţi de persoana şi modul lor de viaţă sunt, în general, frământaţi de problemele şi insatisfacţiile lor. Concentraţi asupra dificultăţilor cu care se confruntă, indivizii cu respect de sine scăzut nu acordă prea mare atenţie mesajelor persuasive. Pe multe dintre ele nu le percep, iar pe acelea care străbat zidul de apărare al indiferenţei lor, nu le înţeleg în deplina lor semnificaţie, deoarece nu se străduiesc să elaboreze mesajele.

McGuire susţine că lucrurile se petrec pe dos în cazul indivizilor cu respect de sine ridicat. Aceştia sunt mult mai receptivi faţă de mesajele persuasive, le percep şi le procesează cu atenţie, însă, tocmai din cauză că au o părere bună despre propria persoană, refuză să se lase influenţaţi uşor de către comunicator. Tendinţa acestor indivizi este de a rezista asaltului persuasiv, chiar dacă

sensul și intenția mesajului sunt sesizate și descifrate corect. Concluzia lui Mc Guire este aceea că, în realitate, cei mai influențabili sunt oamenii aflați între aceste două extreme – indivizii cu un respect de sine moderat. Aceștia formează, însă, o majoritate extrem de numeroasă și de eterogenă, astfel încât este imposibil de identificat un tip specific de personalitate mai vulnerabilă față de „atacurile" persuasive.

Inteligența

Un alt factor care ar putea, la prima vedere, să diferențieze oamenii după gradul lor de susceptibilitate este inteligența. Este ușor de presupus că indivizii mai puțin inteligenți sunt cel mai ușor de manipulat de către comunicatori, fiind lesne duși de nas. După cum precizează Gardner, inteligența nu este, însă, un concept simplu și unidimensional. El distinge mai multe tipuri de inteligență, printre care expresivitatea verbală, abilități matematice, dibăcia kinestetică, talentul muzical, capacitatea de manipulare interpersonală etc. Un ins cu o inteligență verbală ridicată poate fi mai sceptic decât alții față de argumentele scrise. Același individ poate fi, însă, pe de altă parte, foarte susceptibil față de manipularea interpersonală. Iată de ce este dificilă formularea unor enunțuri generale privind efectele inteligenței asupra susceptibilității indivizilor față de mesajele persuasive. Depinde, în mare măsură, de natura mijloacelor prin care aceste mesaje urmăresc să modifice atitudinea receptorului. În funcție de tipurile de inteligență, pe care le posedă, în grade diferite, fiecare individ este mai rezistent față de anumite demersuri persuasive, dar, pe de altă parte, mai vulnerabil față de altele.

Sexul

Un alt factor studiat este sexul. Cu câteva decenii în urmă, când prejudecățile sexiste erau mai puternice decât astăzi, părea

aproape de la sine înțeles că femeile, în general, sunt mai susceptibile și mai influențabile decât bărbații. Unii priveau chestiunea dintr-o perspectivă genetică, pornind de la convingerea că, prin constituția lor nativă, femeile reprezintă sexul „slab". Alții considerau că „slăbiciunea" feminină nu este un dat natural, biologic, ci rezultatul educației primite într-o societate net dominată de bărbați, în care fetele sunt învățate din copilărie să se supună și să urmeze opiniile celor care „știu mai bine" despre ce este vorba.

Nici această ipoteză nu este susținută convingător de fapte. Meta-analiza întreprinsă, în 1981, de către Eagly și Carli, a scos în evidență că numai 1% din variațiile gradului de influențabilitate a indivizilor se datorează diferențelor de sex. Există mai multe și mai adânci diferențe în sânul fiecărui sex decât între cele două sexe.

Cu toate acestea, o serie de probe indică faptul că ideea diferențelor dintre femei și bărbați, în ceea ce privește rezistența față de tentativele persuasive, nu trebuie să fie total discreditată. Cercetările privind presiunea grupului asupra individului de a se conforma opiniei majoritare, au evidențiat că femeile sunt, în general, mai dispuse decât bărbații să se conformeze – mai ales în acele situații în care grupul putea să cunoască modul în care se configurează opiniile și atitudinile fiecărui membru al său. Una dintre explicațiile propuse este aceea că femeile se simt mai nesigure decât bărbații, atunci când opiniile lor sunt în conflict cu poziția majoritară a grupului. O altă explicație posibilă ar fi, însă, aceea că femeile își asumă roluri diferite în cadrul grupului, comparativ cu bărbații. În vreme ce aceștia sunt mai preocupați să își manifeste independența și fermitatea, femeile sunt preocupate în primul rând să asigure coerența grupului și armonia relațiilor dintre membrii acestuia, prin atenuarea antagonismelor și conflictelor de opinii și de atitudini.

Trăsături individuale care influențează persuasiunea

Ceea ce rezultă din investigațiile psihosociologice este concluzia că nu există, la modul abolut, categorii de indivizi mai influențabili decât alții, sub toate aspectele și în orice situație. Nu rezultă, însă, de aici că toți indivizii reacționează la fel în fața demersurilor persuasive. Concluziile desprinse până acum susțin, pe de o parte, că există anumite trăsături de personalitate, suficient de clar conturate, care îi fac pe oameni să fie mai mult sau mai puțin, mai greu sau mai ușor influențabili față de anumite tipuri de mesaje persuasive. Cu alte cuvinte, dacă oamenii nu se împart în rezistenți și vulnerabili față de persuasiune în general, se pot distinge mai mulți factori de diferențiere în funcție de rezistența sau vulnerabilitatea față de anumite strategii și argumente persuasive. Pe de altă parte, succesul sau eșecul tentativelor de influențare depinde și de starea psihică a subiectului în momentul receptării mesajelor persuasive, precum și de profilul său cultural. Două trăsături de personalitate influențează în mod deosebit de puternic modul de receptare a mesajelor persuasive: nevoia cognitivă și automonitorizarea.

Nevoia cognitivă

Vă place să vă puneți mintea la contribuție, sau preferați să gândiți doar atâta cât trebuie pentru a vă adapta mediului social? Ce vă incită mai mult – problemele complexe sau cele mai simple? Vă stimulează mai mult rezolvarea unor sarcini importante, dar care solicită mai puțin efort de gândire? Toate aceste întrebări gravitează în jurul unei trăsături de personalitate, numită nevoie cognitivă (NC) și studiată inițial de către Cohen (1955) și apoi de către Cacioppo. În definiția lui Cacioppo, *need for cognition* reprezintă o „diferență stabilă în ceea ce privește tendința oamenilor de a se angaja cu plăcere în activități ce presupun efort intelectual"

(Cacioppo et al., 1996, p. 198). Oamenilor cu nivel ridicat de NC le face plăcere să își exerseze mintea, efectuând operații abstracte. Cei cu nivel scăzut de NC declară că efortul de gândire nu îi prea încântă și că gândesc numai atât cât trebuie (vezi Tabelul 11.1)

Nevoia cognitivă nu este totuna cu inteligența. Cele două sunt, firește, corelate. Un ins trebuie să fie cât de cât inteligent pentru a găsi o satisfacție în reflecție. Cu toate acestea, doi indivizi pot avea scoruri egale la testele de inteligență verbală, să spunem, și, cu toate acestea, unul din ei poate fi atras de gândirea abstractă, pe când celuilalt i se pare monotonă și plicticoasă. Nevoia cognitivă ține de motivație, și nu de capacitate.

În teorie, audiența cu grad înalt de NC ar fi dispusă să accepte mesajele furnizoare de informație abundentă și validă, pe când cei cu grad scăzut de NC ar fi mai receptivi față de indiciile rutei periferice. Teoria este convingătoare, dar funcționează și în practică? Poate fi adaptat un mesaj astfel încât să se potrivească stilului de prelucrare a informației specific fiecărei categorii de receptori? Testând această ipoteză în 1983, Cacioppo a cerut unui grup de participanți să citească un editorial susținut fie cu argumente solide, fie cu argumente slabe. Conform predicției, cu cât au prezentat un nivel de NC mai ridicat, cu atât participanții au fost mai în măsură să aprecieze forța argumentelor. În contrast, subiecții cu nivel scăzut de NC sunt mai receptivi față de indiciile primite pe ruta periferică – precum reputația și înfățișarea fizică a emițătorului, reacțiile celorlalți membri ai auditoriului sau o stare de bună-dispoziție.

Implicațiile practice ale acestor rezultate pentru conceperea strategiilor persuasive sunt evidente. În măsura în care poate face un profil psihologic al publicului țintă, comunicatorul va concepe și articula mesajele persuasive în funcție de trăsătura dominantă. Un public cu nivel mai ridicat de NC nu poate fi influențat favorabil decât de cantitatea și calitatea probelor și argumentelor verbale; în schimb, un public cu nivel mai scăzut de NC este mai ușor de influențat pe calea stimulilor periferici.

Tabelul 11.1 Scala nevoii cognitive

1.	Prefer problemele complicate celor simple.
2.	Îmi place să fiu responsabil de coordonarea unor situații care solicită multă gândire.
3.	Efortul de gândire nu mi se pare distractiv.
4.	Prefer să fac ceva care solicită puțină gândire decât ceva care să îmi solicite abilitățile cognitive.
5.	Încerc să anticipez și să evit situațiile în care există șanse mici de a trebui să gândesc profund asupra unei chestiuni.
6.	Găsesc o satisfacție în deliberările aprinse, care durează ore în șir.
7.	Gândesc numai atât cât sunt nevoit să o fac.
8.	Prefer să reflectez asupra unor planuri de mică anvergură, pe termen scurt, decât asupra unora de mare amplitudine, pe termen lung.
9.	Îmi plac sarcinile și ocupațiile care, după ce le-am învățat, solicită un mic efort de gândire.
10.	Ideea de a mă bizui pe gândire pentru a urca în ierarhia socială mi se pare atrăgătoare.
11.	Îmi fac realmente plăcere sarcinile care mă solicită să găsesc soluții noi de rezolvare a problemelor.
12.	Nu mă atrage prea mult ideea de a învăța lucruri și moduri de gândire noi.
13.	Prefer ca viața mea să fie plină de probleme (*puzzles*) pe care să trebuiască să le rezolv.
14.	Gândirea abstractă mă atrage.
15.	Prefer o sarcină intelectuală, dificilă și importantă uneia care prezintă oarecare importanță, dar care nu solicită prea multă gândire.
16.	Am un sentiment de ușurare, mai degrabă decât unul de satisfacție după ce rezolv o sarcină care solicită mult efort intelectual.
17.	Îmi e de ajuns dacă ceva face ca lucrurile să meargă; nu mă interesează de ce și cum o face.
18.	Obișnuiesc să analizez și acele probleme care nu mă afectează personal.

Notă. Subiecții indică gradul în care fiecare din afirmațiile de mai sus îi caracterizează, pe o scală de 5 puncte: 1 = enunț extrem de necaracteristic pentru subiect; 5 = enunț extrem de caracteristic pentru subiect. Indivizii cu nivel ridicat de NC sunt de acord cu itemii 1, 2, 6, 10, 11, 13, 14, 15 și 18, dar nu sunt de acord cu itemii 3, 4, 5, 7, 8, 9, 12, 16 și 17.

cf. Perloff, 2003, p. 215

O ultimă remarcă. Am fi cu ușurință tentați să credem că un nivel ridicat de NC este preferabil unui nivel mai scăzut. Nu neapărat și nu întotdeauna. Există indivizi foarte „tari" atunci când vine vorba despre analiza de finețe a unor chestiuni abstracte, dar care se dovedesc extrem de stângaci și de neajutorați în rezolvarea unor chestiuni practice foarte simple. Pe de altă parte, cu cât sunt mai numeroase aspectele și consecințele posibile, pe care subiectul le ia în considerație, cu atât decizia devine mai dificilă. Uneori, un exces de reflexivitate poate duce la paralizie decizională. Există, de asemenea, indivizi foarte intuitivi, care nu zăbovesc prea mult în fața unor probleme, dar care au capacitatea de a sesiza foarte rapid esența problemei, luând cvasiinstantaneu decizii juste.

Automonitorizarea

Așa cum oamenii cu nevoi cognitive accentuate sunt însetați de informație, alte trăsături de personalitate se asociază cu atracția față de un alt gen de mesaje. Să ne amintim de personalitățile *autoreflexive* – persoanele care se autosupraveghează atent. După cum am văzut în capitolul despre atitudini, indivizii cu grad înalt de automonitorizare își adaptează comportamentul în funcție de situație, dorind mereu să facă o impresie cât mai bună asupra celor din jur. Indivizii cu grad scăzut de automonitorizare sunt mai puțin preocupați de impresia pe care o fac și țin seama îndeosebi de propriile lor convingeri și preferințe. În contextul persuasiunii, persoanele cu grad înalt de automonitorizare pot să fie foarte receptive față de mesajele care promit o imagine socială favorabilă. Indiferent dacă este vorba de bere, blue jeans, cosmetice sau automobile, aceasta este o tehnică foarte comună în publicitate, ori de câte ori imaginea ca atare este mesajul. Persoanele cu grade diferite de automonitorizare sunt deopotrivă influențabile, însă răspund favorabil față de mesaje persuasive diferite.

Cheia problemei ne este oferită de funcțiile atitudinilor (vezi ante). Studiile efectuate demonstrează că funcția social-adaptativă

a atitudinilor este mai importantă pentru persoanele cu nivel ridicat de automonitorizare, preocupate să adopte comportamentul „corect“ în societate. În schimb, pentru persoanele care se automonitorizează în mai mică măsură, este mai importantă funcția valoric expresivă a atitudinilor, prin care ele își afișează modul lor personal de gândire și comportare.

Kenneth DeBono a testat această ipoteză într-un studiu privind modificarea atitudinii față de spitalizarea bolnavilor mintali. Teste anterioare au condus la concluzia că majoritatea studenților dezaprobau închiderea bolnavilor psihici în ospicii. Au fost alese două eșantioane de studenți cu atitudine inițial nefavorabilă față de această practică, dar unii fiind indivizi cu nivel ridicat de automonitorizare, ceilalți cu un nivel scăzut. Ambele grupuri au audiat câte o pledoarie în favoarea spitalizării bolnavilor psihici: una din ele era axată pe argumente social-adaptative, cealaltă pe argumente valoric-expresive. Mesajul de natură social-adaptativă punea accentul pe informația (falsă) că, potrivit unor sondaje de opinie (fictive), majoritatea studenților priveau favorabil spitalizarea în ospicii, sugerând că aceasta era poziția „socialmente corectă“. Comunicarea valoric-expresivă punea accentul pe responsabilitate și iubire (valori care, anterior, fuseseră înalt cotate de către majoritatea studenților). Conform previziunilor, participanții cu grad înalt de monitorizare au fost influențați de primul tip de discurs, dorind să fie în rând cu lumea; ceilalți s-au lăsat mai degrabă convinși de apelul la niște valori consonante cu cele proprii. Studiul lui DeBono este cât se poate de relevant pentru situațiile în care sunt în joc chestiuni de un interes personal scăzut sau mediu; cu certitudine, acest efect de diferențiere ar slăbi considerabil în condițiile unei implicări personale directe foarte intense a individului, indiferent de nivelul său de automonitorizare.

Tabelul 11.2 Scala automonitorizării

1.	Îmi este greu să imit comportamentul altor persoane.
2.	De obicei, comportamentul meu este o expresie a adevăratelor mele sentimente, gânduri și atitudini lăuntrice.
3.	La petreceri și întruniri, nu încerc să spun lucruri care să fie pe placul celorlalți.
4.	Pot să polemizez numai atunci când este vorba despre idei în care cred.
5.	Pot să improvizez discursuri chiar și asupra unor teme despre care nu dețin aproape nici o informație.
6.	Cred că joc teatru ca să-i impresionez ori ca să-i distrez pe ceilalți.
7.	Atunci când nu sunt sigur de felul în care trebuie să mă port într-o anumită situație, trag cu ochiul la ceilalți, ca să mă orientez.
8.	Cred că aș fi un bun actor.
9.	Rareori cer sfatul prietenilor mei când trebuie să aleg o carte, un film sau un album muzical.
10.	Dau uneori impresia că încerc niște emoții mai adânci decât ceea ce simt în realitate.
11.	Râd mai mult la comedii atunci când sunt împreună cu alții decât atunci când sunt singur.
12.	Când mă aflu într-un grup, rareori sunt în centrul atenției.
13.	În situații diferite și în prezența unor oameni diferiți, mă port adesea ca niște persoane diferite.
14.	Nu mă prea pricep să-i fac pe ceilalți să mă placă.
15.	Chiar dacă nu sunt bine dispus, mă prefac adeseori că mă distrez de minune.
16.	Nu sunt întotdeauna ceea ce par a fi.
17.	Nu mi-aș schimba opiniile sau modul de comportare pentru a le face altora pe plac sau pentru a dobândi un favor.
18.	M-am gândit să fac o carieră de prezentator.
19.	Spre a mă acomoda și a fi simpatizat, caut, mai presus de orice, să fiu ceea ce alții așteaptă să fiu.
20.	Nu am fost niciodată bun la jocuri de improvizație, precum mimă sau șarade.

21.	Îmi este greu să îmi schimb comportamentul pentru a mă acomoda cu persoane și situații diferite.
22.	La o petrecere, îi las pe alții să spună bancuri și să facă glume.
23.	Mă simt puțin stânjenit în compania altora și nu mă comport așa cum ar trebui.
24.	Pot privi pe oricine în ochi, mințindu-l în față (în vederea unui scop just).
25.	Îi pot păcăli pe ceilalți, purtându-mă amical, deși, în realitate, îmi sunt profund antipatici
Notă. Răspundeți la fiecare întrebare prin A (adevărat) sau F (fals). Indivizii cu nivel ridicat de automonitorizare răspund în felul următor: 1 (F); 2 (F); 3.(F); 4 (F); 5 (A); 6 (A); 7 (A); 8 (A); 9 (F); 10 (A); 11 (A); 12 (F); 13 (A); 14 (F); 15 (A); 16 (A); 17 (F); 18 (A); 19 (A); 20 (F); 21 (F); 22 (F); 23 (F); 24 (A); 25 (A). Indivizii cu nivel redus de automonitorizare dau răspunsuri opuse.	

Cf. Snyder, apud Perloff, 2003, pp. 218-219

În 1985, Mark Snyder și Kenneth DeBono au prezentat niște afișe publicitare, cu accent pe imagine sau pe informație, unor persoane cu nivel ridicat sau scăzut de automonitorizare. Într-o reclamă pentru o marcă de cafea irlandeză, de exemplu, erau înfățișați un bărbat și o femeie, care se relaxau într-o încăpere învăluită în lumina blândă a câtorva lumânări, sorbind o ceașcă de cafea. Versiunea axată pe imagine era însoțită de textul: „Fă dintr-o noapte rece o seară plină de căldură", în vreme ce versiunea bazată pe informație oferea: „O combinație delicioasă de trei arome superbe – cafea, ciocolată și mentă". Conform predicțiilor, indivizii cu automonitorizare accentuată au fost convinși să cumpere produsul de reclama centrată pe imagine, pe când cei cu grad scăzut de automonitorizare au fost mai puternic influențați de afișul furnizor de informație. Concluzia: un mesaj este persuasiv în măsura în care vine în întâmpinarea nevoilor psihice ale auditoriului.

Nivelul de automonitorizare influențează, de asemenea, și raportarea individului față de comunicator. Indivizii cu automonitorizare accentuată se străduiesc să proceseze cât mai atent mesajele receptate din partea surselor atrăgătoare, care se bucură de prestigiu și de popularitate. Dimpotrivă, indivizii cu nivel redus de automonitorizare nu acordă credit sursei decât în măsura în carea aceasta dovedește expertiză și sinceritate.

Automonitorizarea este un factor important, de care advertiserii trebuie să țină, pe cât le stă în puteri, seama. Din acest motiv, scala automonitorizării se utilizează foarte frecvent, cu rezultate semnificative (vezi Tabelul 11.2).

O tipologie practică a receptorului

Nedorind să se aventureze pe terenul nesigur al unor generalizări nefundamentate suficient, studiile științifice de psihosociologie lasă, cel puțin deocamdată, în suspensie problema unei tipologii riguroase și sistematice a categoriilor de receptori ai mesajelor persuasive. Totuși, cei care se ocupă în mod practic de tehnicile persuasive, fie în *advertising*, fie în vânzări, nu pot aștepta până când psihologia socială le va oferi un catalog cvasicomplet al tipurilor umane cu care trebuie să interacționeze, cu scopul de a-i convinge să se comporte conform intereselor comerciale urmărite de ei. Pe baza experienței acumulate, „maeștrii“ în practica persuasiunii se ghidează în activitatea lor după anumite clasificări empirice ale categoriilor de receptori.

Una dintre cele mai complete și interesante tipologii practice a țintelor persuasiunii ne este propusă de către Roger Dawson, în *Secretele persuasiunii* (2006, pp. 153-179). Inspirat de scrierile lui Carl Jung, dar bazându-se mai ales pe îndelungata sa practică de comerciant, negociator și *trainer* de reputație mondială, Dawson oferă o tipologie a „clientului“, utilă îndeosebi în relațiile persuasive directe, dintre ofertant și cumpărător, prin urmare

aplicabilă eficient mai ales în domeniul vânzărilor, dar unele dintre observațiile sale practice sunt deosebit de relevante și pentru *advertising*, atunci când mesajul publicitar este adaptat la un anumit profil psihologic al publicului target.

Ideea de la care pornește Dawson, în deplină concordanță cu concluziile cercetărilor de psihologie socială, este una memorabilă, de avut în vedere în publicitate și în vânzări: „Arta persuasiunii ar fi mult mai simplă dacă toată lumea ar reacționa în același fel, nu-i așa? Am putea să ne învățăm pur și simplu replicile care ne fac propunerea irezistibilă, să mergem la client și să recităm poezia. Clienții ar trebui să bată din palme, să sară în sus de bucurie și să strige: 'Vai, de-abia aștept!'." (*op. cit.* p. 154) Din păcate, spune Dawson, lucrurile nu stau chiar așa. Din acest motiv, persuasiunea este un domeniu atât de complex dar și unul fascinant, deopotrivă.

Criteriile de clasificare a tipurilor de receptori pe care se bazează tipologia propusă de către Roger Dawson sunt (ca mai toate lucrurile bune) trei, și anume: *reactivitatea*, *motivația* și *mecanismul decizional* al persoanei (grupului) țintă. Să le examinăm pe rând, într-o relatare fidelă a textului din cartea lui Dawson.

Cum reacționează receptorul față de mesajul persuasiv?

După criteriul reactivității, oamenii se împart în două categorii distincte:

- **Asociativii** sunt indivizi care se simt bine într-un context stabil și previzibil; acestora le place să își păstreze slujba vreme îndelungată și soția pentru tot restul vieții; își petrec vacanța mereu în același loc și își schimbă opiniile foarte rar. Deviza lor este: „Știu ce-mi place și îmi place ce știu".
- **Disociativii** sunt indivizi care agreează schimbarea și noutatea – fie că e vorba de slujbe, soții sau idei și atitudini.

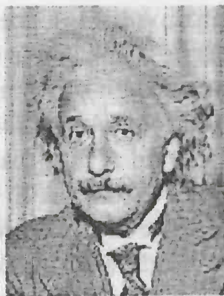
Ei nu sunt foarte mulțumiți de modul lor de viață, de la care așteaptă mai mult și/sau altceva. În cazurile fericite, această stare de spirit este un factor motivațional puternic, generând o mare ambiție și voință de reușită; în cazurile nefericite, poate fi o sursă de frustrare, generând un sentiment de eșec în viață.

În treacăt fie spus, la prima vedere, denumirile alese de către Dawson nu par foarte inspirate, întrucât ne sugerează altceva decât tipurile avute de el în vedere în descrierile de mai sus. Poate că mai potrivită ar fi fost distincția între un tip *inert* și unul *mobil*, între un tip *conservator* și unul *inovator* etc. Dacă avem în vedere, însă, diferențele subliniate în cele ce urmează, vedem că denumirile alese de către Dawson sunt destul de potrivite, referindu-se îndeosebi la un anumit tip de organizare selectivă a elementelor din conținutul mesajului persuasiv.

Cum ne dăm seama cu ce fel de individ avem de-a face sub aspectul reactivității? Dawson ne propune un test pe care nu-l putem reproduce aici – comparația între trei bancnote de 1, 5 și 10 dolari. Într-o manieră similară, propunem o variantă a testului său. Priviți imaginile de mai jos:

Enumerați cinci lucruri pe care le observați comparând cele trei fotografii.

1. ______________________________
2. ______________________________
3. ______________________________
4. ______________________________
5. ______________________________

Un asociativ vede asemănările dintre imaginile alăturate astfel:

1. Toate fotografiile reproduc chipul lui Albert Einstein.
2. Toate au aceeaşi mărime.
3. Toate sunt alb-negru.
4. Toate sunt format portret.
5. Toate îl prezintă pe Einstein cam la aceeaşi vârstă.

Pe de altă parte, un disociativ vede mai ales diferenţele:

1. Unghiul din care sunt luate fotografiile este diferit.
2. Fotografia din mijloc este în sepia, celelalte două în alb-negru.
3. Într-una dintre fotografii, Einstein apare cu faimoasa lui pipă.
4. În fiecare fotografie, ţinuta vestimentară este diferită.
5. Expresiile de pe chipul lui Einstein diferă: jovial, meditativ, întrebător.

Este cu totul improbabil ca un anumit individ să fie exclusiv asociativ sau disociativ. Majoritatea oamenilor se situează undeva între cele două extreme, mai aproape, însă, de una din ele. Dacă începeţi cu asemănările, faceţi parte din categoria asociativilor; dacă remarcaţi în primul rând diferenţele, aparţineţi celeilalte clase.

Cum ne poate fi de folos depistarea tipului de reactivitate a celor pe care urmărim să îi convingem? Dawson ne oferă mai multe exemple aplicative, de genul celui următor. Presupuneţi că

vindeți aparatură de birou și vreți să aduceți la zi dotarea unuia dintre clienții dumneavoastră. Compania sa v-a fost un client fidel timp de mai mulți ani, iar angajații sunt mulțumiți de accesoriile pe care le-ați vândut ultima oară. Acum compania are în vedere casarea modelelor vechi, dorind să investească în echipament de ultimă generație.

Întrebați un asociativ de ce crede că investiția este necesară. Răspunsul său va fi, probabil: „Ni s-a părut o marcă atât de fiabilă, încât credem că vom fi și mai mulțumiți de ultimul model". La aceeași întrebare, un disociativ va răspunde: „Acest model este deja învechit și vrem să-l casăm înainte de a ne face probleme. În plus, modelul cel nou are foarte multe funcționalități suplimentare." Abordarea tranzacției trebuie să difere de la caz la caz.

- În relația cu asociativul, veți sublinia că noile aparate sunt la fel de fiabile ca și cele vechi. Deși au mai multe caracteristici și funcționalități, sunt la fel de ușor de utilizat și de întreținut, iar toate consumabilele sau programele de software, pe care le-au folosit în trecut, vor funcționa cu noua aparatură.
- În cazul disociativului, este indicat să insistați asupra diferențelor și elementelor de noutate. Arătați cum structura aparaturii a fost complet regândită. Cum și-a întrecut predecesorul și cum, odată ce îl vor folosi, se vor întreba cum au putut să trăiească fără el.

O situație similară ar apărea dacă ați fi un director de vânzări, care încearcă să-și convingă un angajat că transferul din capitală într-un oraș de provincie este cel mai frumos lucru care i s-ar putea întâmpla. În cazul unui asociativ, ar trebui să-i spuneți că orașul unde vreți să îl expediați este un centru în plină dezvoltare, ce se bucură de toate avantajele capitalei, fiind lipsit de neajunsurile unei mari metropole aglomerate, poluate, zgomotoase și pline de hoți. În cazul discuției cu un disociativ, va trebui să accentuați atracțiile unei regiuni diferite, cu oameni de alt profil, posibilitatea

de a-și face noi prieteni și de a răspunde unor provocări profesionale inedite.

Motivația clientului

Având în vedere sistemele de referință care motivează clientul în luarea unei anumite decizii, dorite de agentul persuasiv, Dawson configurează o tipologie cvadripartită, bazată pe următorii parametri polari:

1. Posibilitate – necesitate

Dawson începe cu următorul exemplu. În 1956, producătorul Mike Todd era aproape falit, având datorii de milioane de dolari. Chiar în noaptea premierei filmului *Ocolul Pământului în 80 de zile*, în care își punea mari speranțe, fără a fi însă nici pe departe sigur de succesul de casă al filmului, Todd a primit un telefon din partea lui Ottis Chandler, patronul lui *Los Angeles Times*, care se oferea să cumpere 50% din drepturile asupra filmului pentru suma de 15 milioane de dolari. Înainte de a da un răspuns, Todd a supus la vot oferta: fiul său Mike și prietenul său Eddie Fisher l-au sfătuit să accepte; soția sa, celebra Elizabeth Taylor, a votat pentru jocul la risc. Todd a declinat oferta, pariind practic pe 15 milioane de dolari că filmul avea o valoare mai mare – de cel puțin 30 de milioane. O persoană care acționează în această manieră este un individ orientat spre posibilități. Un ins orientat spre necesități ar fi mers la sigur și s-ar fi mulțumit cu prima ofertă. („Ce-i în mână, nu-i minciună" sau „Nu da vrabia din mână pe cioara de pe gard", cum s-ar spune pe la noi. Din câte știu eu, nu avem un proverb la fel de des pomenit care să definească cealaltă atitudine, amatoare de risc – exceptând, poate, expresia mai degrabă argotică, decât neaoș populară: „Cine nu riscă, nu câștigă".)

Suntem cu toții, susține Dawson, mai mult sau mai puțin precumpănitor orientați fie către posibilități, fie spre necesități.

Indivizii din prima categorie sunt motivați de ceea ce s-ar putea întâmpla (având în vedere, desigur, posibilitățile favorabile). Ceilalți nu acționează decât atunci când sunt obligați să o facă, împinși de necesitate sau obligație. (Vezi fig. 11.1)

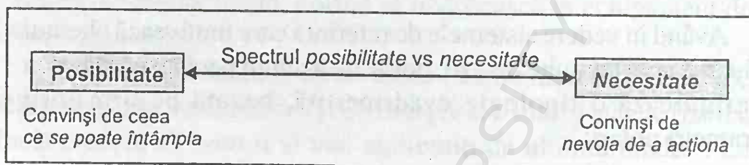


Fig. 11.1 Motivație dominată de posibilitate sau de necesitate

Persoanele motivate de explorarea posibilităților corespund, pe plan motivațional, disociativilor pe planul selectării și procesării informației receptate, în vreme ce persoanele motivate de necesitate sunt consonante cu asociativitatea. De aceea, descrierea dată de Dawson se suprapune în mare măsură celei din tipologia anterioară, neajuns inacceptabil într-o clasificare științifică, tolerabilă, însă, într-o clasificare empirică, vizând scopuri practice și mai puțin rigoarea teoretică. După Dawson, „posibiliștii" nu agrează rutina, se antrenează ușor în lansarea de programe ambițioase și riscante, dornici să obțină maximum de profituri, atâta timp cât acestea sunt realizabile (chiar dacă șansele de reușită nu sunt dintre cele mai mari). Dimpotrivă, „necesitariștii" adoră rutina și continuitatea, hotărându-se greu să ia o inițiativă și să își asume riscuri, iar atunci când o fac, sunt întotdeauna presați de solicitări exterioare serioase. De fapt, ceea ce vrea să arate Dawson, este deosebirea dintre indivizii cu o motivație lăuntrică de explorare a unor oportunități, din dorința *ofensivă* de a birui obstacolele și de a avea o reușită majoră, și indivizii a căror motivație este *defensivă*, dorind să acționeze, numai sub presiunea unor factori exteriori, pentru a-și conserva o poziție anterior câștigată.

Fără a se bizui pe observații orientate de o ipoteză bine articulată și pe confirmări experimentale, Dawson lansează opinia că factorul de diferențiere între cele două tipuri de receptori este „sentimentul de siguranță – respectiv de nesiguranță" al individului, ca stare și atitudine generală față de sine și față de viață. Iar ceea ce duce spre una sau alta dintre cele două atitudini dominante este *independența* economică mai timpurie sau mai întârziată a individului, factor accentuat sau atenuat de *mobilitatea* rezidențială, școlară, familială sau profesională a fiecărui individ. Copiii și adolescenții care se mută des cu locuința și cu școala și care încep să câștige bani prin propriile puteri, muncind de la o vârstă fragedă, sunt mai siguri pe ei și mai încrezători în șansele lor de a valorifica în beneficiul lor toate oportunitățile ivite. Aceștia vor deveni (abstracție făcând de alte variabile, ar pune surdină un cercetător experimentat) „posibiliști".

Având în vedere aceste premise, testul prin care Dawson caută să afle cât mai rapid orientarea cuiva este întrebarea: „câți ani aveai când ai început să câștigi bani cu propriile mijloace?". Cu cât un ins începe mai devreme să câștige bani fără ajutorul părinților, cu atât posedă un spirit de inițiativă mai pronunțat. Și cu cât un ins are mai multă inițiativă, cu atât va acționa mai mult pe baza posibilităților decât a necesităților.

Care este beneficiul practic al dihotomiei „posibiliști" - „necesitariști"? Iată cum folosesc, după Dawson, maeștrii persuasiunii această diferențiere tipologică.

- „Clienții orientați spre posibilități urmăresc întotdeauna *câștigul* de care pot beneficia atunci când cumpără de la tine. Dacă ai reușit să-i identifici, îți dai seama că strategia potrivită este aceea de a crea o perspectivă atrăgătoare asupra lucrurilor extraordinare care s-ar putea întâmpla în momentul în care cumpără de la tine.
- Clienții orientați spre necesități sunt mai preocupați de ceea ce ar putea *pierde* atunci când iau o decizie. Va trebui să le

prezinți modul în care această decizie le va permite să păstreze ceea ce au obținut deja." (*ibidem*, p. 163)

2. Egocentric - empatic

Această dihotomie are în vedere modul în care oamenii raportează universul lor la interesele personale sau, dimpotrivă, la anumite deziderate ale celorlalți. La o extremă, spune Dawson, se află Maica Tereza, un exemplu inegalabil de altruism, iar la extrema opusă Donald Trump, un individ de un egoism feroce. De fapt, cred că termenii cei mai potriviți, în context, ar fi fost egoism – altruism. (Vezi fig. 11.2)

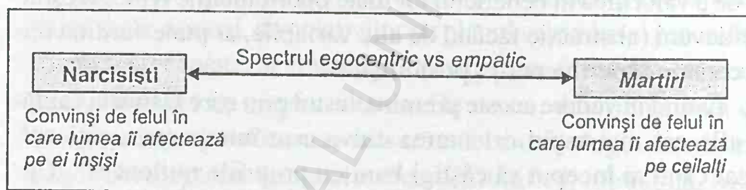


Fig. 11.2 Motivație dominată de egoism sau de altruism

Puțini oameni se situează la una dintre extreme. Nu suntem, de regulă, nici martiri (a căror deviză este „sunt insignifiant față de cauza căreia m-am dedicat"), nici narcisiști („Eu sunt centrul universului"). Pe scara valorilor, însă, majoritatea acceptăm că altruismul este moralmente superior egoismului, drept pentru care ne place să ne considerăm mai puțin egocentrici decât suntem în realitate și, în orice caz, mai puțin egocentrici decât restul lumii. Iar atunci când acționăm de o manieră egoistă, apelăm la tot felul de raționalizări, care mai de care mai ingenioase, pentru a ne convinge, în primul rând pe noi înșine, dar și pe ceilalți, de faptul că aveam motive foarte serioase – nu toate strict interesate – de a fi procedat așa cum am făcut-o.

În cazul dihotomiei egocentrism – empatie, Dawson nu ne spune cum putem stabili cărui tip uman îi aparține receptorul mesajelor noastre persuasive, lăsând, probabil, această dificilă sarcină pe seama flerului, a intuiției. (Un alt motiv care l-ar face pe un psihosociolog să strâmbe din nas, declarându-se sceptic față de soliditatea afirmațiilor lui Dawson.) Dacă deduci tipul de orientare al clienților tăi, spune el, vei ști cum să-i convingi.

- Să presupunem că vindeți anumite servicii de asistență unor companii mari. Dacă directorul de resurse umane are o orientare egocentrică, e bine să îi explicați de câtă muncă și bătaie de cap îl va scuti *pe el* achiziția. Dacă are o orientare externă, va trebui să insistați asupra beneficiilor pe care serviciile voastre le pot aduce companiei.
- Dacă sunteți agent de vânzări auto, va trebui să îl ispitiți pe clientul egocentric arătându-i cât de bine se va simți conducând mașina pe care i-o recomandați. Unui client de orientare externă, îi veți sublinia siguranța și confortul familiei.

Sfatul lui Dawson este următorul: „Analizează felul de a vorbi al clienților și identifică orientarea acestora. Dacă sunt egocentrici, concentrează-te asupra intereselor lor personale. Dacă sunt empatici, subliniază avantajele pe care le pot obține persoanele din echipa lor." (*ibidem*, p. 165)

3. Satisfacție – neplăcere

Diferența avută în vedere de această dată se referă la motivația dominantă a individului în raport cu plăcerea și suferința. Extremele distinse de Dawson sunt hedonistul (cel care caută satisfacția) și lașul (cel care evită neplăcerile). În mod vădit, termenii aleși de către Dawson surprind. Mulți oameni ar spune că hedonismul nu are nimic de a face cu bravura, ci presupune iresponsabilitate, egoism și nesăbuință, pe când preocuparea de a

evita în primul rând durerea și suferința, departe de a fi un simptom de lașitate, înseamnă mai degrabă prudență, chibzuință, moderație, autocontrol. Dar aceasta este o dispută de natură etică. (Vezi fig. 11.3)

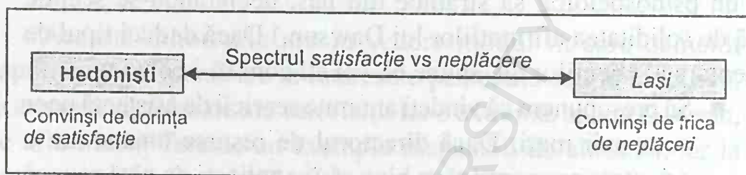


Fig. 11.3 Motivație dominată de căutarea plăcerii sau de evitarea suferinței

Ceea ce face ca un individ să se plaseze mai aproape de una dintre extreme este, crede Dawson, recurgând din nou la o terminologie destul de inadecvată, *gradul de disciplină* al individului respectiv. De fapt, prin exemplele prin care caută să se facă înțeles, Dawson se referă la ceea ce psihosociologii numesc motivație intrinsecă sau extrinsecă. „Faci gimnastică de plăcere sau pentru că vrei să eviți un atac de cord? Faci ce-ți spune șeful pentru că vrei să faci parte din echipă sau pentru că nu vrei să-l enervezi? Tunzi iarba din fața casei pentru aspect sau pentru că, dacă nu te ocupi de ea săptămâna asta, săptămâna viitoare vei avea o bătaie de cap în plus?“ (*ibidem*, p. 167)

Consecința practică este destul de transparentă. Dacă sesizați că un client urmărește satisfacția personală, recomandă Dawson, descrieți în culori cât mai vii plăcerile de care va avea parte după ce va face achiziția. Dacă vrea, mai degrabă, să evite neplăcerile, insistați asupra dezavantajelor pe care nu le va putea evita dacă nu face tranzacția.

Dar cum ne putem da seama în ce categorie se încadrează clientul? „Testul“ fulger, pe care ni-l sugerează Dawson, este întrebarea „Ce părere aveți despre asta?“ – o întrebare nespecifică,

la care nu se poate răspunde prin „da" sau „nu", solicitând un răspuns mai amplu, din care se poate deduce motivaţia dominantă a interlocutorului. Iată exemplele oferite de către Dawson:

- Clientul spune: „Ne gândeam să ne extindem gama de articole sportive şi să includem şi rachete de tenis". Întrebaţi: „Şi ce părere aveţi despre asta ?" Dacă aveţi în faţă un client hedonist, acesta va spune: „Cred că este o idee excelentă. Vom atrage un nou tip de clienţi." Un client „laş" va spune: „Îmi fac griji; diversificând, s-ar putea să neglijăm articolele de bază."
- S-ar putea să aveţi un director de vânzări care spune: „Mă gândesc la posibilitatea deschiderii de reprezentanţe în Republica Moldova". În loc să vă grăbiţi să vă exprimaţi propria opinie, întrebaţi: „Ce părere aveţi despre asta ?" Un căutător de satisfacţii va răspunde: „Este o idee excelentă şi ştiu pe cineva care s-ar da de ceasul morţii să administreze reprezentanţa de acolo". Un temător de neplăceri va spune: „Nu cred că ar trebui să ne extindem pe o piaţă instabilă şi imprevizibilă. Însă, dacă nu o facem, concurenţa ne-o va lua înainte."

4. Extrinsec - intrinsec

În sfârşit, sub aspect motivaţional, Dawson defineşte o a patra dihotomie, care opune, la extreme, indivizii preocupaţi de impresia pe care o fac asupra celorlalţi, respectiv indivizii care îşi urmăresc propriile ţeluri, indiferent de ceea ce cred ceilalţi despre ei. „Psihologii, spune Dawson, numesc aceste două tipare 'extrinsec' şi 'intrinsec'." (*ibidem*, p. 168) Aici Dawson chiar se înşeală ori a citit numai psihologi de mâna a doua sau de mult depăşiţi. În realitate, după cum am văzut câteva pagini mai sus, psihologii de astăzi vorbesc despre indivizi cu grade diferite de *automonitorizare*. De fapt, nimic din ceea ce spune Dawson în legătură cu acest

subiect nu adaugă ceva semnificativ celor spuse anterior de către noi despre automonitorizare. (Vezi fig. 11.4)

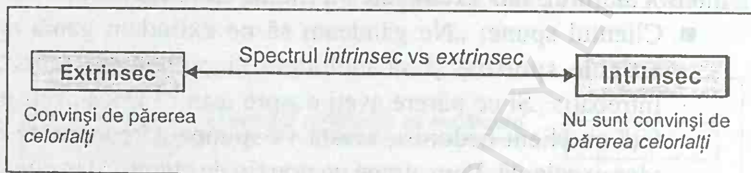


Fig. 11.4 Motivaţie dominată de gradul de automonitorizare

Cum ne dăm seama cu ce fel de interlocutor avem de-a face – neavând posibilitatea psihosociologului de a-i face un test de automonitorizare? Urmărind limbajul acestuia. Persoanele cu motivaţie intrinsecă (păstrând terminologia lui Dawson) spun lucruri de genul: „Eu mi-am pus pielea la bătaie", „O să mă bazez pe propria intuiţie" sau „Ei nu ştiu ce au de pierdut". Persoanele cu motivaţie extrinsecă spun lucruri de genul: „Aş vrea să îmi consult partenerii înainte de a-mi da acordul" sau „Nu vreau să mi se urce toată firma în cap după aceea".

Cum se adaptează strategia de persuasiune în funcţie de automonitorizarea clientului?

- Clientului intrinsec, care se ocupă de achiziţionarea mobilierului dintr-un hotel, îi veţi spune: „Nu vă puteţi aştepta ca oaspeţii hotelului să fie experţi în materie de saltele, aşa cum sunteţi dumneavoastră. Pe ei nu-i interesează decât să doarmă bine. Dumneavoastră sunteţi cel care trebuie să se ocupe de interesele lor."
- Este de preferat ca unui client extrinsec să-i spuneţi: „Nimeni nu vă va scrie pentru a se plânge de o saltea prea moale, însă, credeţi-mă, vor şti dacă au dormit bine sau nu. Şi s-ar putea să nu vă mai frecventeze hotelul. Nu cred că vreţi asta, nu-i aşa ?"

Este interesant de comparat tipologia propusă de Dawson cu alte clasificări motivaționale, elaborate de către unii cercetători calificați. După H. Joannis, motivațiile pot fi grupate în trei categorii:

- motivații hedoniste, care își află originea în satisfacerea plăcerii, în dorința de a profita de viață, de a se simți bine și de a evita oboseala, efortul;
- motivații dezinteresate: actul cumpărării este motivat în acest caz de dorința de a face bine, de a oferi un cadou, în special persoanelor apropiate;
- motivații de auto-exprimare, care își au sursa în dorința consumatorului de a-și afirma Eul sau personalitatea în relațiile cu ceilalți; este cazul achizițiilor care „fac impresie".

La rândul său, Haas clasifică motivațiile în funcție de patru tipuri, pe care le numește tendințe:

- tendințe egoiste (foarte apropiate de nevoile pur fiziologice), legate de instinctul de conservare (securitate, sănătate, seducție), de dominare, de plăcere;
- tendințe ego-altruiste, legate de orgoliu și ambiție;
- tendințe altruiste, guvernate de o dorință de apropiere, de simpatie, utilitate, protecție și devotament (de exemplu, publicitatea pentru recrutările în armată sau în poliție);
- tendințe idealiste față de ceilalți, care depind de existența unui ideal, cum ar fi angajamentul politic sau religios, solidaritatea, patriotismul, sentimentul datoriei, activismul ecologist etc. (apud Marcenac et alier, 2006, pp. 75-76)

Cum decide clientul

Reactivitatea determină tipul de selectare și de procesare a elementelor conținute de mesajul persuasiv. Motivația receptorului

determină evaluarea semnificației axiologice și practice a mesajului, din perspectiva intereselor și atitudinilor dominante ale diferitelor tipuri de clienți. Dawson constată că există unele diferențe semnificative între clienți și sub aspectul modului în care, pe baza receptării, descifrării și evaluării mesajului, se decid sau nu să dea curs unei oferte persuasive. Chiar dacă, în ansamblu, oferta este apreciată favorabil, trecerea la acțiune nu parcurge aceiași pași și nu este declanșată de aceleași forțe la toți clienții. Și sub acest aspect, Dawson ne propune patru tipuri dihotomice.

1. Asertiv - nonasertiv

Persoanele asertive iau decizii rapide; ele aruncă o privire asupra unei propuneri sau oferte și o acceptă sau nu de îndată. Persoanele mai puțin asertive au nevoie de timp pentru a se hotărî. Și în acest caz, Dawson alege termenii în mod inadecvat. El se referă la spontaneitatea și viteza decizională, determinată de nevoia de rezoluție cognitivă a persoanei; în limbajul tehnic al psihosociologiei, asertivitatea și opusul ei, submisivitatea, se referă la altceva. Un ins asertiv este un tip dominator, care tinde să își impună, mai mult sau mai puțin apăsat, punctul de vedere, pe când insul submisiv tinde, dimpotrivă, să se plieze voinței celorlalți.

Această diferențiere tipologică are foarte mare importanță atunci când încercați să convingeți pe cineva să încheie o tranzacție. Dacă nu îi cereți unei persoane asertive să cumpere, aceasta va crede că e ceva în neregulă. S-ar putea să se întrebe ce anume vă reține să insistați pentru a-i smulge acordul. (Aici se vede limpede confuzia terminologică a lui Dawson. O persoană asertivă în sensul corect al termenului, adică o persoană dominatoare, va reacționa pe dos decât spune Dawson: o insistență exagerată a ofertantului ar fi receptată ca pe un atentat la libertatea sa decizională și ca o amenințare a poziției dominante, pe care persoana asertivă tinde spontan să o ocupe și să o mențină în raporturile cu ceilalți.) Pe de

altă parte, dacă ofertantul încearcă să preseze o persoană nonasertivă să ia o decizie imediată, clientul va crede că se încearcă forțarea tranzacției înainte de a fi primit și evaluat toate informațiile relevante pentru o decizie corectă.

Dawson ne asigură că nu e deloc dificil de stabilit dacă receptorul mesajului persuasiv este un tip asertiv sau nu.

- O persoană asertivă ne va întâmpina cu o strângere de mână fermă și va trece direct la subiect, lăsând formalitățile la o parte. Acest gen de persoane nu au nevoie de prea multe informații pentru a lua o decizie. Dacă sunt asaltate cu cifre, date și argumente, vor avea o reacție de enervare, simțind că sunt duse cu preșul. Când aveți de-a face cu un client asertiv, treceți direct la tratative. Prezentați datele concrete și cereți să vi se accepte propunerea.
- O persoană nonasertivă ne întâmpină timid și va dori să amâne discuția la concret, tatonând mai întâi interlocutorul, pentru a-și face o impresie despre el și pentru a stabili o relație cât de cât apropiată. Discuția plutește o vreme în amabilități și subiecte colaterale. Când întâlniți un astfel de client, nu vă grăbiți. Dați-i toate informațiile necesare și asigurați-vă că se simte bine în prezența voastră, împingându-l treptat și discret către decizie.

2. Emotiv - nonemotiv

În această dihotomie, termenii sunt destul de transparenți, referindu-se la modul în care balanța unei personalități se înclină mai mult către efervescența emoțională sau, dimpotrivă, către luciditatea analizei raționale. Recunoașterea tipului emotiv sau nonemotiv nu este foarte dificilă. Un client emotiv ne întâmpină cu căldură, ascultă cu interes mesajul și se poate entuziasma repede în fața unei oferte avantajoase. O persoană nonemotivă ne va

întâmpina de o manieră mai profesională, mai sobră, ce poate părea chiar rece.

Confirmând ceea ce psihosociologii știu foarte bine, și anume că lucrurile nu sunt niciodată foarte simple, Dawson susține că modul în care clientul reacționează la o propunere de afaceri depinde de nivelul de emotivitate în combinație cu nivelul de asertivitate. „Există, spune el, o legătură strânsă între latura emotivă a persoanelor pe care le întâlniți și modul în care le convingeți să ia o decizie. Pentru a reuși să le identificați corect, nu uitați să le determinați mai întâi nivelul de asertivitate și abia pe urmă nivelul de emotivitate. E mult mai dificil invers.“ (*ibidem*, p. 174)

Dawson distinge patru combinații de asertivitate – emotivitate:

- *emotiv / asertiv*: „Să-i dăm drumul. Mi se pare o idee excelentă. Cât de repede putem să o punem în aplicare ?“ sau „Mi se pare o idee riscantă. Mult prea riscantă pentru noi. Ce alte propuneri mai aveți ?“
- *emotiv / nonasertiv*: „Apreciez faptul că mi-ați prezentat propunerea. Îmi place ideea, însă prefer să nu iau nici o decizie înainte de a discuta cu angajații și colaboratorii. Sper să înțelegeți.“ Sau un refuz de genul: „Nu cred că s-ar potrivi cu stilul nostru de lucru. Nu ne place să ne aventurăm.“
- *nonemotiv / asertiv*: „Nu voi accepta decât dacă ne aduce profit. Demonstrați că oferta poate fi cu adevărat profitabilă și vă voi da acordul chiar astăzi.“ Sau: „Am mai încercat soluția și înainte. Mi se pare o idee bună, dar nu va ține. Credeți-mă.“
- *nonemotiv / nonasertiv*: „Văd că v-ați făcut temele ca lumea. În urma verificării rezultatelor studiilor de piață efectuate de dumneavoastră, vă putem oferi acordul nostru“ sau „Nu m-aș putea angaja într-un proiect de asemenea

anvergură. Ar trebui să efectuăm niște studii exhaustive înainte de a lua în considerare propunerea dumneavoastră, iar acum suntem atât de încărcați, încât nu știu cum am putea să o facem și pe asta".

Primele două criterii se referă la anumite predispoziții ale receptorului, formate de-a lungul timpului o dată cu personalitatea acestuia – predispoziții cu care acesta vine la întâlnire, indiferent cu cine ar avea de a face și indiferent de natura ofertei concrete asupra căreia trebuie să decidă. Următoarele două criterii se referă la etapele procesului de receptare a unei oferte concrete, etape în care predispozițiile receptorului interacționează cu elementele concrete din fiecare ofertă.

3. Închis – deschis față de ofertă

În prima etapă a comunicării persuasive, ofertantul trebuie să stabilească dacă ținta demersului persuasiv este o persoană deschisă sau închisă față de oferta pe care o face. Aceste caracteristici țin de modul în care receptorul ascultă mesajul.

Persoanele deschise sunt permeabile față de mesaj, vor să îi afle conținutul, iar răspunsul lor depinde de calitatea acestuia. Acest gen de clienți ascultă cu atenție și se decid în funcție de ceea ce le spuneți sau le arătați. Persoanele închise raportează oferta la ceea ce știu deja, nedorind să afle conținutul unui mesaj taxat de la început ca fiind contradictoriu față de convingerile și deciziile sale anterioare. Dacă un astfel de client a ajuns să creadă că mașinile japoneze sunt cele mai fiabile, sau că mărcile germane sunt cele mai performante, nu este dispus să asculte pe nimeni care i-ar contrazice aceste convingeri. Clienții închiși sunt mulțumiți de furnizorul lor și nu se vor obosi să asculte propuneri din partea unor firme concurente.

Persoanele deschise sunt mai ușor de convins, prezentându-le oral sau prin materiale tipărite cele mai semnificative calități și

performanțe ale produsului sau serviciului oferit. Persoanele închise sunt mult mai greu de convins cu astfel de argumente, deoarece nici nu se ostenesc să ia cunoștință de ele. Unica posibilitate de a înfrânge indiferența unui client închis este o demonstrație practică, o probă pe viu a ceea ce poate face sau oferi produsul dumneavoastră.

Cum ne dăm seama cu ce fel de client avem de a face? Dawson ne oferă următorul exemplu: Presupuneți că sunteți un furnizor de ambalaje pentru alimente conservate și că încercați să convingeți o companie producătoare de sosuri pentru spaghete să vă aleagă drept furnizor de recipiente etanșeizate. Puteți spune clientului: „Pretindeți că furnizorul dumneavoastră actual este cel mai bun din domeniu; pe ce vă bazați?"

- Clientul spune: „Nu am primit nici o plângere de la departamentul nostru de producție"; sau „am citit rapoartele de control al calității". În acest caz sunteți norocoși; aveți de-a face cu un client deschis.
- Lucrurile stau mult mai prost dacă primiți răspunsuri de genul: „Inspectez personal rebuturile din fiecare săptămână și acestea nu trec de 0,01%" sau „Am petrecut cinci zile în fabrica lor de la Buzău. Nimic nu trece de controlul lor de calitate". Șansa nu v-a surâs. Aveți în față un client închis, căruia trebuie neapărat să-i arătați ceva cu adevărat remarcabil și ușor sesizabil în produsul dumneavoastră.

4. Procesare conștientă – inconștientă

Aici lipsa de familiaritate a lui Roger Dawson cu termenii elementari ai psihologiei devine nu numai stridentă, ci de-a dreptul derutantă. În opinia lui, receptorii mesajelor persuasive se împart în două tipuri (desigur, sunt niște idealizări abstracte, pe care nu le găsim niciodată în formă pură, absolută): unii procesează informația în mod conștient, alții o fac în mod inconștient! Ce

vrea să spună? „Procesarea conștientă se face prin intermediul celor cinci simțuri. Procesarea inconștientă se bazează pe asimilarea intuitivă a prezentării tale." (*ibidem*, p. 176)

„Cele cinci simțuri" tradiționale – vizual, auditiv, tactil, gustativ și olfactiv – țin de psihologia speculativă care a premers, din punct de vedere istoric, apariția psihologiei științifice, experimentale. Între timp, numărul „simțurilor" investigate științific a mai crescut (se vorbește azi de simț termic, kinestezic, de simțul durerii sau al echilibrului etc.). Pe de altă parte, intuiția este „al șaselea simț" doar în romanele polițiste; în psihologia experimentală se știu încă prea puține lucruri sigure despre intuiție, dar unul dintre acestea este faptul că intuiția este orice altceva, dar nu unul dintre „simțuri".

Ceea ce vrea să spună Dawson, folosind un limbaj cu totul inadecvat (o notă foarte proastă pentru redactorul său de carte!) este o banalitate de bun simț, articulată într-o tipologie empirică, ce încalcă legile logice elementare ale celei mai simple operații de clasificare, începând cu prima dintre ele, care solicită diferențierea subclaselor pe baza aceluiași criteriu de clasificare. Împărțirea mașinilor în roșii, albastre, negre etc. (în funcție de culoare) și ieftine sau scumpe (în funcție de preț) este eronată. Iar criteriul de clasificare trebuie să fie o proprietate esențială a obiectelor clasificate, altminteri se poate ajunge la o aberație, precum cea descrisă într-o glumă celebră a lui Grigore Moisil, care spunea că, dacă partidul vrea să unifice cât mai multe catedre universitare, ca să plătească mai puțini șefi de catedră, putem pune la grămadă catedrele de *geo*grafie, *geo*logie, *geo*metrie și *Geo* Bogza! Dawson a remarcat și el ceea ce știe mai toată lumea, anume faptul că majoritatea indivizilor sunt precumpănitori vizuali, pe când restul sunt precumpănitor auditivi. Unii se bazează mai mult pe ceea ce văd, alții pe ceea ce aud, având și o memorie predominant vizuală, respectiv auditivă. Oamenii care procesează informația primită pe calea văzului sau auzului sunt procesatorii

„conștienți". Mai sunt, însă, crede Dawson, și oameni de o categorie aparte, care se bazează în procesarea informației pe cel de-al șaselea simț – intuiția. „Stilul de procesare al acestor persoane este denumit *kinestetic* (*intuitiv*)." (*ibidem*, p. 178). Asta chiar este o gogomănie impardonabilă. Nu știu cine sunt aceia care numesc intuiția *kinestezie*; în orice caz, nu cei cât de cât familiarizați cu limbajul elementar al psihologiei, în care kinestezia este acel simț prin care ne percepem poziția corpului și mișcările coordonate ale diferitelor membre (din cuvintele grecești *kynesis*, care înseamnă mișcare, și *aesthesis*, care înseamnă simț). „Intuitivii", în opinia lui Dawson, procesează informația inconștient!

Bizara și inacceptabila tipologie a lui Dawson se identifică după limbaj.

<u>Vizual</u>	<u>Auditiv</u>	<u>Kinestetic</u>
„Văd că sunteți interesat."	„Vă ascult propunerea."	„Mi se pare că aveți dreptate."
„Uitați-vă puțin."	„Ascultați-mă."	„Fă-ți o părere."
„Chiar trebuie să desenez?"	„Chiar trebuie să silabisesc?"	„N-ai reușit să prinzi ideea?"
„E clar?"	„Ați auzit ce-am spus?"	„Înțelegi?"
„Văd că e o idee bună."	„Sună ca o propunere bună."	„Mi se pare o idee bună."

Consecința practică este, de astă dată, de o trivialitate dezamăgitoare. Tipului vizual arată-i, pune-i marfa sub ochi și dă-i materiale tipărite să le citească. Tipului auditiv povestește-i cât mai frumos și cât mai cursiv ce vrei să rețină în favoarea ofertei. (Vrând, nevrând, Dawson trebuie să admită că, deși nimeni nu e dominant olfactiv, gustativ sau tactil, când vine vorba de parfumuri, de mâncare și băutură sau de textile, calea cea mai bună de convingere este să-i oferim clientului posibilitatea de a mirosi, gusta sau pipăi.) Marea revelație se lasă așteptată atunci când vine vorba despre ce anume trebuie să facem ca să-l convingem pe un

„kinestetic". Lui ce să-i dăm de făcut? „Atunci când avem de-a face cu persoane kinestetice (stil inconștient), este mai puțin important să le facem să vadă, să audă, să guste, să pipăie ori să-ți miroase produsul sau articolul oferit. Modul de a le convinge se bazează pe senzațiile pe care le putem produce asupra felului în care se vor simți dacă fac afaceri cu tine." (*ibidem*, p. 178) Adânc, nu?

Am zăbovit atât de mult asupra ultimei diferențieri tipologice nu pentru că s-ar putea extrage din ea, cu toate imperfecțiunile, ceva cât de cât util în activitatea practică. Totul este o aberație de la un capăt la celălalt, din punct de vedere teoretic, iar aplicabilitatea practică, dacă există vreuna, este „inefabilă" și, oricum, aproape neglijabilă. Decât să-l fi citit pe Jung – de la care a extras într-un mod cât se poate de nefericit termenul de „inconștient", Dawson ar fi avut mai mult de câștigat citind ceva, chiar la mâna a doua, despre cele două rute ale persuasiunii.

Am prezentat pe larg această clasificare pentru a le oferi cititorilor posibilitatea de a compara pe viu rezultatele cercetării științifice autentice și concluziile pe care le poate extrage direct din propria sa experiență practică unul dintre „maeștrii" recunoscuți ai persuasiunii. Este neîndoielnic faptul că Dawson ar face de rușine orice psihosociolog când vine vorba despre încheierea unei tranzacții avantajoase, fiind un practician ultraversat și, neîndoielnic, cu un considerabil talent nativ, potențat prin exercițiu. Cu toate acestea, saltul direct de la practică la teorie, de la „școala vieții" la rigoarea științifică nu este de loc la îndemâna oricui și, cel mai adesea, cărțile, pline de sfaturi mai mult sau mai puțin utile despre cum să reușești în viață, în profesie, în carieră, în afaceri etc., scrise de „practicieni" reputați sunt inconsistente din punct de vedere teoretic – așa cum se dovedește și această tipologie a clientului, propusă de către Roger Dawson. Cu toate imperfecțiunile sale terminologice, cu toate confuziile teoretice și erorile de logică elementară pe care le conține, această psihologie

populară a receptorului oferă și destule recomandări practice cât se poate de utile. Să ne bucurăm de jumătatea plină a paharului și să fim, dacă putem, cât mai disociativi, „posibiliști", hedoniști, asertivi, deschiși și ... inconștienți sau kinestetici!

Disponibilitatea momentană a receptorului

Disponibilitatea receptorului față de mesajele persuasive poate fi influențată și de starea sa momentană de spirit. Unul și același individ, păstrându-și trăsăturile sale constante de personalitate, poate reacționa mai mult sau mai puțin diferit față de un anumit tip de mesaj, în funcție de câțiva factori, de natură să modifice gradul său de receptivitate și să orienteze asimilarea favorabilă sau nefavorabilă a mesajului. Printre acești factori, de o atenție deosebită din partea cercetătorilor s-au bucurat antecedența inerțială și avertizarea.

Antecedența inerțială

Modul în care percepem argumentele și, mai ales, stimulii periferici pe care îi conține un mesaj persuasiv se schimbă, într-o oarecare măsură, și în funcție de experiențele noastre cele mai recente. Termenii și conceptele recent utilizate au tendința de a reveni frecvent în gândire și în conversație, influențând modul în care interpretăm informațiile receptate. Acest fenomen se numește *priming effect* – „priming" fiind, la origine, un termen tehnic din industria textilă, desemnând operația de *imprimare* a unei țesături cu un fundal, pe care ulterior se suprapune un model coloristic. Negăsind un echivalent cât de cât apropiat al termenului englezesc care să redea sugestiv în românește sensul avut în vedere, am fost nevoit să propun o altă sintagmă, poate nu cea mai fericită, dar corectă în raport cu definiția dată acestui fenomen psihologic: efectul antecedenței inerțiale. (Yzerbyt și Schadron utilizează, în

limba franceză, termenul de *amorsare*, care poate fi o soluție și în limba română).

În 1977, Tory Higgins studiază acest efect într-o serie de experimente. Într-un prim experiment, participanților li se spune că vor fi supuși unui test de memorie. Celor din prima grupă li se cere să memoreze denumiri ale unor trăsături de personalitate pozitive, precum *curajos, independent, aventuros*; ceilalți participanți au memorat denumiri ale unor trăsături negative: *nesăbuit, nebunesc, imprudent* etc. Într-un al doilea experiment, pretins a fi cu totul independent față de primul, li s-a dat tuturor participanților să citească același text despre un individ care a făcut alpinism, a condus mașini în ceea ce americanii numesc *demolition derby* (mașini care se ciocnesc pentru a se scoate din cursă), după care a încercat să traverseze Atlanticul de unul singur într-o ambarcație cu vele. Apoi li s-a cerut subiecților să caracterizeze acest personaj; participanții din prima grupă l-au apreciat pozitiv, ceilalți negativ. Se pare că influența este și mai puternică dacă mesajele întipărite sunt subliminale.

Nu numai judecata noastră despre ceilalți, ci chiar propriul nostru comportament este influențat de efectul antecedenței inerțiale. În 1996, John Bargh a realizat un experiment deosebit de elocvent. Li s-a cerut participanților să rezolve un test puzzle – respectiv să formeze propoziții folosind anumite cuvinte. Timpul acordat: cinci minute. După terminarea testului, participanții urmau să-l contacteze pe experimentator în hall. Numai că acolo l-au găsit absorbit într-o conversație interminabilă cu cineva, părând să fi uitat cu totul de participanți. Ce au făcut aceștia? Unii dintre ei lucraseră cu termeni asociați cu politețea (*respectuos, manierat, atent, amabil*), pe când alții lucraseră cu termeni legați de bădărănie (*a deranja, a da buzna, impertinent, obraznic* etc.). S-a constatat că participanții din prima grupă au avut foarte multă răbdare, pe când cei din a doua grupă au fost mai puțin politicoși, adresându-se intempestiv experimentatorului care, aparent, îi ignora.

Efectul antecedenţei inerţiale contează foarte mult în comunicarea persuasivă. Dintr-un anumit punct de vedere, el poate fi controlat şi utilizat în mod conştient de către emiţătorul mesajului, spre a-i spori eficienţa. Un spot publicitar îl expune pe receptor unor stimuli preliminari, meniţi să inducă acestuia o anumită stare de spirit persistentă, pe fondul căreia se introduce informaţia esenţială. O suită de imagini şocante, prezentând cu mare vivacitate diferite nenorociri care se pot abate asupra cuiva din senin – cutremure, inundaţii, incendii, accidente de circulaţie sau de muncă etc., cu scopul de a induce receptorului o stare de disconfort şi de nesiguranţă, după care, pe fondul unor imagini senine, o societate de asigurări te invită să apelezi la serviciile sale. Efectul de contrast amplifică sugestivitatea reclamei. Sau, dimpotrivă, mai toate reclamele la bere încep prin a prezenta un grup de oameni veseli, bine dispuşi, care se distrează în culmea fericirii, după care aflăm şi cauza care le provoacă şi le întreţine veselia: consumul abundent de bere X. În măsura în care veselia este contagioasă, receptorul va primi, se presupune, mesajul într-o stare de spirit de bună dispoziţie, asociată cu imaginea produsului promovat.

Din nefericire pentru advertiseri, ei nu pot controla în totalitate efectul de *priming*. Dimpotrivă, el le scapă de sub control în cele mai multe privinţe, datorită faptului că o companie de publicitate nu poate stabili, prin contractul său cu un post de televiziune, momentele cele mai favorabile pentru introducerea pe post a spoturilor sale publicitare. În funcţie de audienţa scontată a unui program şi de anumite repere orare, compania de publicitate plăteşte un număr de apariţii ale reclamelor sale, dar nu este în măsură să anticipeze fondul pe care se vor produce aceste apariţii. Să presupunem că firma de publicitate scontează, într-un mod cât se poate de rezonabil, că apariţia spotului său amuzant, care promovează un nou sortiment de *soft drink*, într-un film de largă audienţă, va fi urmărit de un mare număr de telespectatori. Dar

dacă spotul său intră într-un calup publicitar, care întrerupe filmul într-un moment de mare dramatism, când starea de spirit a receptorilor este mai degrabă lacrimogenă, tonul vesel și sprințar al spotului cu pricina are toate șansele să contrarieze.

Iar dacă spotul este încadrat de alte reclame, mai mult sau mai puțin contrastante cu atmosfera din acel moment precis al filmului, el poate fi de-a dreptul enervant. De exemplu, nu cu mult timp în urmă am putut vedea de mai multe ori pe diferite canale de televiziune următoarea succesiune de spoturi publicitare: în primul, un băiețel așezat pe toaletă strâmbă din nas din cauza mirosului neplăcut, de care scapă prin folosirea unui deodorant de baie; imediat după aceea se prezenta reclama unui produs culinar. Asocierea inevitabilă dintre băiețelul cu pantalonii în vine și deliciile olfactiv-gustative ale produsului culinar este, evident, în defavoarea celui din urmă, fără ca autorii acelei reclame să fi avut vreo vină, cât de mică. Același lucru se petrece și în cazul introducerii spoturilor publicitare în timpul unui meci de fotbal cu mare miză. Ce-i drept, numărul receptorilor este mare, însă reacția lor poate fi de extremă adversitate, dacă momentul ales pentru întreruperea transmisiei live îi împiedică pe telespectatori să urmărească niște faze de mare intensitate ale jocului. (Îi asigur pe promotorii produselor MGA că “MGA *nu* va fi *niciodată* în casa mea”.) Introdus în programul de știri, imediat după un film artistic despre venalitatea, duplicitatea demagogică și iresponsabilitatea unor politicieni corupți, mesajul „vibrant“ al unui om politic real are toate șansele de a fi primit cu multă circumspecție, dacă nu chiar cu scepticism.

Câteodată, evenimente din cele mai neașteptate pot provoca efecte de-a dreptul hilare, anihilând toate eforturile comunicatorului de a fi convingător. Destul de recent, am asistat la un astfel de fenomen. Bună parte din suprafața României era sub ape, în urma unor inundații catastrofale, iar ecranele televizoarelor abundau de imagini cumplite: sate scufundate sub

ape și noroaie, oameni disperați, poduri prăbușite, case dărâmate etc. Pe acest fond, grupul rock Vama Veche își chema fanii la un concert cu îndemnul: „Vino să cântăm sub ape"! Greu de imaginat o coincidență și mai nefericită.

Avertizarea

Probabil că auditoriul cel mai greu de convins este acela care se așteaptă să fie ținta unei tentative de persuasiune. Atunci când oamenii sunt conștienți de faptul că cineva încearcă să le modifice atitudinile, sunt motivați să reziste. Nu au nevoie decât de puțin timp ca să își adune gândurile și să-și pregătească o bună apărare. În 1965, Jonathan Freedman și David Sears au descoperit acest lucru atunci când au comunicat unor elevi din ultimul an de liceu că vor asista la o conferință, în care vorbitorul urma să pledeze împotriva dreptului adolescenților de a obține permisul de conducere auto (o poziție foarte puțin populară, după cum vă puteți imagina). Unii elevi au fost preveniți cu zece minute înainte de conferință, alții cu numai două minute, iar alții nu au fost preveniți de loc. Cei din urmă, supuși unui atac prin surprindere, au fost în cea mai mare măsură dispuși să se predea; elevii care au avut la dispoziție zece minute să-și pregătească apărarea, s-au dovedit a fi cei mai rezistenți atacului persuasiv. De ce?

În această situație intervin cel puțin două procese. Participanții la studiul lui Freedman și Sears au fost avertizați în două modalități: 1) li s-a comunicat poziția pe care se va situa vorbitorul; 2) li s-a spus că vorbitorul va încerca să le modifice atitudinile. Din punct de vedere psihologic, aceste două aspecte ale avertizării au efecte diferite.

Primul efect este unul pur *cognitiv*. Știind dinainte poziția emițătorului, putem să formulăm contraargumente și, astfel, devenim mai rezistenți față de schimbare. În 1964, William McGuire face o analogie cu vaccinarea împotriva unei boli,

formulând *ipoteza inoculării*: așa cum introducerea unei mici infecții în organism produce anticorpi împotriva bolii, tot astfel expunerea la o mică doză de contra-atitudine înainte de comunicare, ne întărește rezistența la efectele acesteia atunci când are loc.

Simplul fapt de a ști că cineva are de gând să ne modifice atitudinile printr-un demers persuasiv declanșează o reacție *motivațională*: indiferent de poziția pe care o susține sursa mesajului, dorim să ne opunem. Cum ați reacționa dacă, înainte de difuzarea unei reclame TV, vi s-ar spune: „În câteva minute, veți recepta un mesaj elaborat pe baza unor tehnici bine stabilite de persuasiune, cu menirea de a vă modifica atitudinile"? Ca și cei cu care s-a experimentat acest procedeu, ați fi tentați să răspundeți: „Da? Ia să vedem!", respingând mesajul fără nici un contraargument și fără a ști dinainte ceva despre conținutul său.

Respingerea unei încercări de manipulare se numește *reactanță psihologică*. După cum susține Jack Brehm, cu toții prețuim libertatea de a gândi, simți și acționa după cum noi, și nu altcineva, decidem să o facem. Atunci când avem impresia că această mult prețuită libertate este amenințată, suntem motivați s-o apărăm. Iar dacă simțim că ne-am pierdut această libertate, facem eforturi să o redobândim. O consecință posibilă a acestei dorințe de libertate este faptul că, atunci când un comunicator ne asaltează cu mesaje exagerat de agresive, putem reacționa printr-o *schimbare negativă de atitudine*, îndreptându-ne în direcția opusă celei dorite de sursa mesajului – chiar dacă, paradoxal, poziția sursei coincide cu propria noastră poziție. Câteodată, dorința de a ne apăra libertatea de alegere este mai puternică decât aceea de a susține o anumită opinie.

Tocmai pentru a preveni efectul nedorit al reactanței sau rezistenței psihologice, Dawson recomandă celor care se ocupă de vânzări să lase întotdeauna clientului potențial libertatea de alegere. „Principiul esențial al acestei strategii presupune ca tu să

fii sigur că opțiunile pe care le oferi sunt amândouă acceptabile pentru tine." (Dawson, 2006, p. 145) Iată și câteva exemple în acest sens.

Agentul de vânzări încheie tranzacția spunând: trebuie să alegeți aparatul cel mai performant. Întrebarea este: cum facem în așa fel încât să fiți pe deplin mulțumit de investiție? Analizați aceste două propuneri și spuneți-mi care vi se pare cea mai potrivită pentru dumneavoastră. Una se bazează pe un sistem de rate pe termen lung, iar cealaltă este un contract de leasing cu opțiune de cumpărare."

Directorul de vânzări spune: „Nu încape îndoială că, în calitate de responsabil al filialei din Banat, ar trebui să fii numit director regional. Întrebarea este: e mai bine să facem publică numirea ta pe post înainte de a te transfera la Timișoara sau e mai bine să te lăsăm să te acomodezi și să amânăm trimiterea circularei cu 90 de zile? Ce zici, Nae?"

Tehnica „lasă-i posibilitatea de alegere" demonstrează două aspecte. Oamenii nu trebuie încolțiți cu oferte sau decizii tranșante, de genul: „Da ori ba. Noi nu reducem prețul" sau „Carmen, ăsta e singurul post liber pentru directorii de vânzări. Ori accepți transferul la Craiova, ori îți faci bagajele". Punem un preț atât de mare pe libertatea noastră, încât suntem nu de puține ori capabili de gesturi pripite, chiar prostești, atunci când avem sentimentul că alții vor să ne priveze de ea. În al doilea rând, ar trebui să lăsăm deschise cel puțin două opțiuni clientului sau angajatului, ambele fiind acceptabile pentru noi. „S-ar putea să existe o modalitate de a reduce puțin prețul de catalog, cu condiția ca dumneavoastră să faceți plata în avans. Preferați varianta asta?" sau: „Lili, singurul mod de a te păstra în București este ca asistent director de vânzări cu comision fix. Îți convine mai mult așa?"

Am văzut, până acum, cât de multe variabile diferențiază cantitativ și calitativ gradul de receptivitate al celor vizați de

mesajele persuasive: trăsături individiale, precum nevoia cognitivă și gradul de automonitorizare; antecedența inerțială sau reactanța psihologică – la care se adaugă numeroși alți factori, mai puțin minuțios investigați până în prezent. Toate aceste variabile sunt, la rândul lor, influențate și modificate în mecanismele și în efectele lor de specificul fiecărui mediu cultural cu trăsături distinctive bine conturate.

Influențe culturale

Pentru ca totul să fie de maximă complexitate în comunicarea persuasivă, trebuie să ținem seama și de modul în care specificul unui context cultural modelează și influențează disponibilitatea receptorului față de diferite tipuri de mesaje și strategii persuasive. Psihologii și psihosociologii au încercat și au reușit să scoată în evidență existența unor trăsături, procese și fenomene general sau chiar universal umane, pe care le întâlnim cu necesitate în activitatea psihică și în comportamentul tuturor ființelor omenești. Pentru sfera noastră de interes, prezintă o importanță cu totul deosebită abordarea teoretică a nevoilor umane, a căror structură și dinamică determină în mod direct consumul, domeniu pe care marketerii și advertiserii caută să-l cunoască și să îl controleze cât mai bine. În această direcție s-au întreprins numeroase cercetări, cele mai frecvent comentate fiind considerațiile lui Maslow, privind ierarhia nevoilor umane fundamentale – la care ne vom referi în continuare pe scurt.

Oricât de semnificative și de pertinente, rezultatele cercetărilor privind anumite trăsături și fenomene psihice general umane trebuie să fie, mai mult sau mai puțin, relativizate, întrucât aceste trăsături și fenomene poartă, în manifestarea și în desfășurarea lor concretă, pecetea clară a unor particularități, impuse de specificul contextului cultural.

Piramida nevoilor umane în teoria lui Maslow

Abraham Maslow și-a dobândit o bine-meritată faimă pentru elaborarea unei teorii psihosociologice a nevoilor omenești, dispuse într-o ierarhie piramidală. Ideile centrale ale teoriei sale sunt următoarele: (1) ființele umane sunt motivate în deciziile și acțiunile lor de anumite nevoi nesatisfăcute; (2) anumite nevoi, situate mai aproape de baza piramidei, se cer satisfăcute înaintea nevoilor mai înalte, aflate mai aproape de vârful piramidei.

Maslow și-a elaborat teoria studiind o serie de personalități exemplare, precum Albert Einstein, Eleanor Roosevelt și Frederick Douglas, evitând în mod sistematic erorile celor două școli dominante în psihologia primei jumătăți a secolului trecut: psihanaliza de sorginte freudiană și behaviorismul promovat de către adepții lui B. F. Skinner.

Freud considera că nu există diferențe esențiale între motivația umană și cea animală. Deși ne considerăm ființe raționale prin excelență, noi acționăm prea adesea în mod irațional, credea Freud, lăsându-ne dominați de anumite impulsiuni inconștiente, cu rădăcini biologice abisale, cele mai importante fiind de natură sexuală. Pornind de la aceste premise, Freud ajunge la concluzii extrem de pesimiste în legătură cu prezentul și viitorul omenirii, considerând că progresul culturii și al civilizației nu înseamnă altceva decât o reprimare a nevoilor noastre biologice fundamentale, prin deturnarea energiilor noastre libidinale de la scopul lor firesc, plăcerea și satisfacția erotică, spre scopurile impuse nouă, prin intermediul moralei, religiei și al dreptului, de către sistemul social; mai concret, în viziunea freudiană, energiile libidinale sunt reorientate către reproducere și muncă, ambele în beneficiul comunității, dar în detrimentul satisfacției și fericirii individuale. Aceste reprimări, susține Freud, provoacă *tuturor* indivizilor tulburări nevrotice, mai mult sau mai puțin grave. Maslow îi reproșează lui Freud și urmașilor săi psihanaliști faptul

de a fi căutat înțelegerea naturii umane eterne și inalterabile în observația și studierea unor indivizi cu tulburări nevrotice de personalitate. „Studiul unor specimene mutilate sufletește, contorsionate, imature și nesănătoase nu poate furniza decât o psihologie șchioapă și o filosofie oloagă", nota Maslow în lucrarea care l-a făcut celebru, *Motivation and Personality*.

B. F. Skinner, pe de altă parte, a studiat modul în care învață porumbeii și șobolanii, prin metoda condiționării: anumite acte sunt însoțite de recompense, drept pentru care ele vor fi repetate în viitor, până la formarea unor automatisme, în virtutea cărora un stimul asociat cu recompensa declanșează spontan săvârșirea reflexă a acțiunii respective. Dimpotrivă, actele care sunt constant însoțite de sancțiuni mai mult sau mai puțin dureroase vor fi mereu evitate, stimulii asociați cu pedeapsa declanșând automat un comportament defensiv. Modelele sale motivaționale se bazau pe recompense elementare, precum hrană, apă și sex, respectiv pe sancțiuni elementare, provocatoare de durere. Spuneți câinelui dumneavoastră „jos!", dându-i un os sau o jucărie ori de câte ori acesta se supune și, după un număr de repetări, câinele se va lungi la pământ doar la auzul comenzii „jos!". Maslow considera că atât nu este de ajuns; chiar la nivelul psihologiei animale, ar trebui studiate și alte componente comportamentale, precum afectivitatea, plăcerea jocului etc. Totodată, el reproșează behaviorismului clasic faptul de a fi ignorat cu totul diferențele esențiale dintre animale, oricât de evoluate, și ființele umane. Maslow a optat pentru o altă metodă de înțelegere și explicare a psihologiei umane, bazându-se exclusiv pe observația statistică a oamenilor, cu accent pe studierea unor personalități exemplare.

Ierarhia nevoilor pe care o propune Maslow reprezintă o alternativă față de determinismul rigid și deprimant al teoriilor psihanalitice și behavioriste. El consideră că, în mod esențial, oamenii normali, sănătoși, sunt încrezători și demni de încredere, capabili de autoapărare și de autodeterminare. Oamenii sunt

înclinați spre dezvoltarea personalității și iubire. În pofida numeroaselor războaie, crime, trădări și ilegalități, Maslow consideră că violența și agresivitatea nu sunt inerente umanității. Violența și toate celelalte rele survin atunci când nevoile oamenilor sunt nesatisfăcute ori degradate. Cu alte cuvinte, indivizii care sunt privați de satisfacerea nevoilor de bază pot să reacționeze prin mijloace violente. El nu crede că oamenii sunt violenți pentru că le place violența ca atare. Sau că ei mint, înșeală și fură pentru că aceste acte le oferă o satisfacție intrinsecă.

Potrivit lui Maslow, există câteva tipuri generale de nevoi elementare, care se cer satisfăcute înainte ca o persoană să dorească, în plus, pe lângă împlinirea nevoilor sale individuale, egoiste, și efectele pozitive ale unui comportament altruist. El numește aceste nevoi generale „deficiențe“ sau, mai pe românește, lipsuri. Pe măsură ce sunt satisfăcute aceste nevoi de bază, individul tinde tot mai mult către împlinirea personalității sau realizarea sinelui. Satisfacerea nevoilor este sănătoasă, insatisfacțiile și lipsurile ne îmbolnăvesc sau/și ne înrăiesc. Cu alte cuvinte, cu toții suntem „dependenți de nevoi“, tânjind după anumite lucruri care necesită și merită să fie satisfăcute. Altminteri, ne îmbolnăvim.

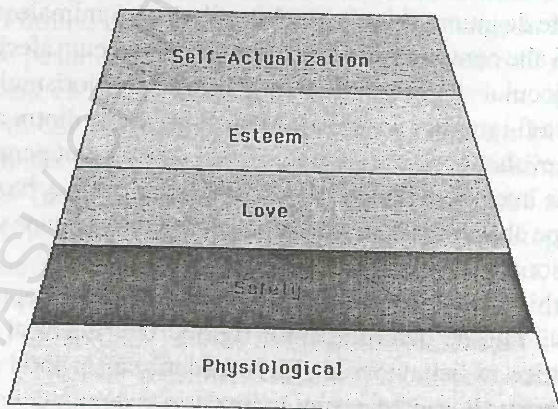


Fig. 11.5 Ierarhia nevoilor umane după Maslow

Unele nevoi sunt dominante sau preponderente. Acestea exercită cea mai puternică influență asupra acțiunilor noastre. Fiecare dintre noi are o nevoie preponderentă, dar aceasta diferă de la individ la altul. Un adolescent are o nevoie imperioasă de a simți că este acceptat de către un grup. Un toxicoman, dependent de heroină sau de cocaină, să spunem, este total subjugat de nevoia de a-și administra cu regularitate drogul, fără să-i mai pese de opinia celor din jur. Potrivit lui Maslow, atunci când deficiențele sau lipsurile sunt satisfăcute, „se nasc alte nevoi (mai înalte), și acestea, mai degrabă decât nevoile fiziologice, domină organismul. Și când acestea sunt, la rândul lor, satisfăcute, alte nevoi (și mai înalte) răsar și așa mai departe. De îndată ce o nevoie este satisfăcută, o alta se ivește, luându-i locul."

Nevoi fiziologice

Nevoile fiziologice sunt necesități elementare, precum aerul, apa, hrana, somnul, sexul etc. Atunci când aceste nevoi nu sunt satisfăcute, putem avea stări de boală, iritare, durere, disconfort etc. Aceste senzații ne motivează să le eliminăm ori să le atenuăm cât de curând posibil, pentru a restabili homeostazia. O dată eliminate aceste stări neplăcute sau dureroase, ne putem gândi la alte lucruri.

Nevoia de securitate

Securitatea este legată de percepția stabilității și a coerenței într-o lume aparent haotică. Nevoia de securitate este, în primul rând, de natură psihologică. Avem nevoie de securitatea unui cămin și a unei familii. Dar dacă familia este disfuncțională, să spunem, din cauza unui soț agresiv, soția abuzată nu poate urca la nivelul imediat superior, deoarece este constant preocupată de securitatea ei. Iubirea și sentimentul de apartenență trebuie să aștepte atâta

timp cât ea tremură de frică. Mulți oameni din societatea noastră reclamă insistent mai multă autoritate și asprime a legii și a sistemului juridic deoarece nu mai au curaj să iasă pe stradă, nici măcar pe lângă casă. Din nefericire, mulți oameni, mai ales în centrele urbane aglomerate, rămân blocați la acest nivel. Nevoia de securitate îi împinge pe unii oameni să fie religioși. Religia ne alină cu promisiunea unui loc sigur (măcar) după moarte, lăsând insecuritatea să aparțină exclusiv lumii de aici.

Nevoia de iubire

Iubirea și apartenența se află pe treapta următoare. Ființele umane sunt animate de dorința de a aparține unor grupuri: familie, colectiv de muncă, coreligionari, cluburi, bande etc. Avem nevoie să ne simțim iubiți (nu în sens sexual) și acceptați de către ceilalți. Artiștii de pe scenă sau sportivii din arenă au nevoie de aplauze. Avem nevoie să știm că e nevoie de noi. În afară de aluziile și asociațiile cu tentă erotică, reclamele la bere scot adesea în evidență cât de mult contează o bere bună pentru a întări sudura unor relații de prietenie. Când ați văzut un spot publicitar, în care un ins bea bere de unul singur?

Nevoia de recunoaștere

Există două tipuri de nevoi de recunoaștere. Primul este respectul de sine, ce rezultă din competență și priceperea de a soluționa anumite sarcini. În al doilea rând, este vorba de atenția și recunoașterea acordate de către ceilalți. Acestea sunt, însă, asemănătoare nevoilor situate la nivelul anterior, pe când dorința de a fi admirat are de-a face cu nevoia de putere. După ce și-au satisfăcut nevoile inferioare, unii oameni își cumpără și conduc mașini scumpe, pentru a-și ridica nivelul respectului de sine.

Nevoia de împlinire a personalității

Nevoia împlinirii potențialului propriu de dezvoltare – ceea ce Maslow numește *self-actualization* – este „dorința de a deveni din ce în ce mai mult ceea ce un ins [potențial] este, de a deveni tot ceea ce un ins este capabil să devină". Oamenii care au tot ceea ce le trebuie pot să își maximizeze potențialul. Ei pot căuta cunoașterea, pacea interioară, frumusețea estetică, unirea cu Dumnezeu etc. Este cazul unor studenți din clasele mijlocii sau superioare, care se dedică protecției mediului înconjurător, luptei pacifiste sau eradicării sărăciei din lume – sau cazul unor superstaruri din lumea sportului, filmului și a muzicii, care găsesc timp și resurse pentru a se implica foarte activ în combaterea SIDA și a cancerului, ștergerea datoriilor lumii a treia sau încetarea unor războaie pe care ei le consideră nedrepte.

*

În pofida meritelor sale incontestabile, datorită cărora se bucură astăzi de o largă acceptare în rândul psihosociologilor, teoria lui Maslow suferă, însă, de limitele inerente unei abordări situate la nivelul generalizărilor maxime – inevitabil abstracte și atemporale. Dacă, în principiu, ierarhia nevoilor umane, propusă de către Maslow, este corectă, conținutul propriu-zis al nevoilor de pe fiecare treaptă suferă mutații esențiale în funcție de contextul socio-cultural. Firește că toți oamenii, de pretutindeni și de oricând, au în primul rând nevoie de hrană și de băutură – dar ceea ce și cum se gătește și se mănâncă, precum și ceea ce se bea în diferite epoci sau arii geoculturale, diferă substanțial, până acolo încât doar în condiții extreme, la limita morții de inaniție, ori sub presiunea unor convenții sociale foarte stricte, indivizi ce aparțin unei culturi ar fi dispuși să consume alimentele și băuturile foarte comune sau foarte apreciate în alte spații. (Ați mânca, de pildă,

șerpi, broaște sau creier crud de maimuță, scos aburind din craniul nefericitului animal, sfărâmat în fața voastră? Melci? Stridii? Sushi – adică pește crud? Ați degusta berea englezească – un fel de ceai alcoolizat și aproape călduț? etc.) La nivelul superior al piramidei, este adevărat și important faptul că, o dată satisfăcute (mai mult sau mai puțin) „deficiențele" sau lipsurile, *unii* indivizi (nici pe departe toți, poate că, în primul rând, datorită faptului că puțini indivizi au norocul de a-și vedea pe deplin satisfăcute toate nevoile de bază) caută împlinirea maximală a sinelui, dar modelele de desăvârșire umană ale lumii occidentale de astăzi diferă considerabil atât față de modelele occidentale din epoci anterioare, cât și față de modelele contemporane din alte spații culturale (India, Extremul Orient, Africa sau America Latină).

Influențe culturale asupra sinelui social

Ce au de spus psihosociologii în legătură cu problema raportului dintre „natură și cultură" în constituirea și definirea personalității umane? Identitatea personală este o condiție necesară a umanității. Prin atributul esențial al conștiinței de sine, omul este singura ființă care sintetizează și raportează toate experiențele sale față de o „entitate" constantă – sinele, în a cărui memorie se păstrează amintirea experiențelor trecute și care își proiectează în viitor motivele și intențiile, acționând pentru îndeplinirea lor. Deși este o componentă lăuntrică, adânc subiectivă a personalității, Sinele poartă amprenta realității sociale în geneza, în structura și în funcționalitatea sa.

Conceptul sinelui este influențat și de factori culturali. În America se spune: *The squeaky wheel gets the grease* („Roata care scârțâie este unsă"). În Japonia se spune altceva: „Cuiul care scoate capul este lovit de ciocan". Noi, „ca tot românul imparțial", le avem pe amândouă: „Obraznicul mănâncă praznicul" și „Capul plecat sabia nu-l taie". În SUA, părinții le spun copiilor să fie

independenți, siguri pe ei și afirmativi; în Japonia, copiii sunt crescuți să se integreze în comunitate.

Prima cultură este *individualistă*, promovând virtuți precum independența, autonomia și încrederea în forțele proprii. Cealaltă este o cultură *colectivistă*, care prețuiește interdependența, cooperarea și armonia socială. Sub stindardul individualismului, scopurile personale au prioritate față de proiectele grupale. În culturile colectiviste, persoana este în primul rând un membru loial al familiei, echipei, companiei, al bisericii și al statului.

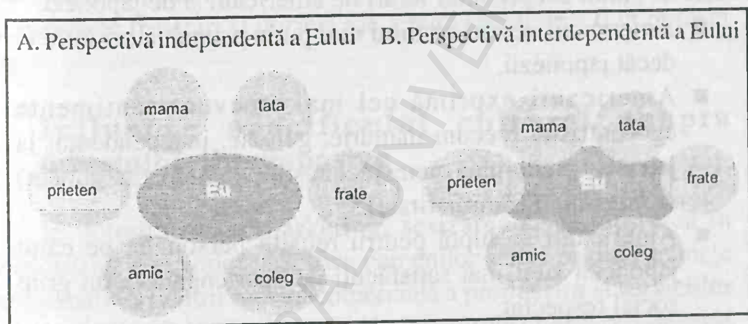


Figura 11.6 Viziuni culturale asupra Eului
Sursa: Brehm, Kassin, Fein (1999)

Majoritatea americanilor și vest-europenilor au o viziune *independentă* asupra Sinelui, conceput ca o entitate distinctă, autonomă, închisă în sine și înzestrată cu dispoziții unice. Ceilalți au o viziune *interdependentă* despre Sine, conceput ca parte a unei rețele sociale mai largi, care include familia, colegii de muncă și alți indivizi de care este legată o persoană. Unii spun: „Singura persoană pe care te poți bizui ești tu însuți" sau „Îmi place să fiu unic și diferit de ceilalți", pe când ceilalți spun: „Sunt și eu de vină dacă un membru al familiei sau al echipei din care fac parte greșește" și „fericirea mea depinde de fericirea celor din jurul meu". Aceste orientări contrastante sunt descrise în Figura 11.6.

Iată ce rezultate a avut un experiment foarte interesant. Un grup de studenți americani și unul de studenți chinezi au compus mai multe fraze, toate începând cu „Eu sunt...". Americanii au indicat anumite trăsături de personalitate – „Sunt timid", „Sunt atletic", „Sunt inteligent" etc., pe când chinezii s-au identificat prin afiliere la un grup – „Sunt student la Colegiul X", „Sunt membru al asociației Y".

În 1991, Markus și Kitayama redau sintetic câteva deosebiri între concepțiile individualiste despre Eu și cele colectiviste, după o serie de studii asupra unor loturi de americani și de japonezi.

- Americanii se văd ca fiind mai puțin asemănători între ei decât japonezii.
- Americanii exprimă cel mai frecvent sentimente egocentriste, precum mândrie, gelozie, independență; la japonezi predomină *oime* (recunoștință), *fureai* (atașament) și *shitashimi* (familiaritate).
- Americanii se luptă pentru reușita personală, pe când japonezii sunt mai satisfăcuți de apartenența la un grup social respectat.
- Americanii supraestimează contribuțiile lor la efortul colectiv, își atribuie succesele, dar pun eșecurile pe seama celorlalți; japonezii își subestimează aportul personal și se prezintă într-o lumină mai modestă.

O influență multiculturală își pune și ea amprenta asupra concepției despre Eu. Iată ce a revelat un experiment foarte interesant, realizat în 1997 de Trafimow și colegii săi, la care au participat chinezi bilingvi din Hong Kong, vorbitori de chineză și engleză. Unora li s-a pus întrebarea: „Cine ești tu?" în chineză, celorlalți li s-a pus aceeași întrebare în engleză. Credeți că această variație a influențat rezultatele? Ei bine, da. Cei care au răspuns în chineză au utilizat termeni de afiliere la o colectivitate, pe când cei care au răspuns în engleză au preferat termeni de autodefinire prin trăsături de personalitate.

Pornind de la aceste considerații, la care se adaugă nenumărate alte dovezi observaționale și experimentale similare, se poate înțelege de ce nevoile omenești nu pot fi înțelese dacă se ignoră componenta social-istorică și culturală în definirea și ierarhizarea lor. Iar aceste nevoi sunt rezultate ale progreselor înregistrate în sfera consumului, datorită sporirii și diversificării ofertei de bunuri și servicii. Cu numai câteva decenii în urmă, oamenii trăiau foarte bine fără televiziune prin cablu, fără computere și Internet sau telefoane mobile; în lumea de astăzi, toate aceste invenții au devenit reale necesități, iar lipsa lor este resimțită ca o privațiune, de natură să genereze frustrări și dorința vie a individului de a fi în posesia lor.

Influența specificului cultural asupra comunicării persuasive

În activitatea de marketing, sesizarea și cunoașterea în profunzime a nevoilor specifice oamenilor activi pe diferite piețe este esențială pentru reușita comercială a produselor și serviciilor ofertate pe aceste piețe. Nu numai oferta propriu-zisă de bunuri și servicii trebuie să țină seama de specificul nevoilor consumatorilor vizați, ci și campaniile publicitare trebuie să se plieze în funcție de caracteristicile psihoculturale ale receptorilor avuți în vedere.

Am văzut că diferitele culturi sunt orientate fie spre individualism, fie spre colectivism. În lumina acestei diferențe, în 1994, Sang-Pil Han și Sharon Shavitt au comparat reclamele din Statele Unite, o țară individualistă, și cele din Korea, o țară cu o cultură de orientare colectivistă. Au constatat că, în vreme ce reclamele americane sunt axate mai mult pe avantaje personale, afirmarea individualității, competiție și autodepășire, publicitatea coreană face apel mai mult la integritatea, succesul și bunăstarea familiei sau a diferitelor ingrupuri ale cuiva. Este evident că există moduri diferite de persuasiune a membrilor acestor două culturi. (vezi Tabelul 11.3)

Tabelul 11.3 Valori culturale în publicitate

Apeluri publicitare individualiste
„Are un stil numai al ei"
„Ești tu, dar arăți mult mai bine"
„Cum să-ți protejezi cea mai personală parte a mediului: tenul"
„Un lider printre lideri" „
Croiește-ți drum prin mulțime"
Apeluri publicitare colectiviste
„Un mod mai plăcut de a face provizii pentru familia ta"
„Noi știm să-i apropiem pe oameni"
„Cu ocazia unei jumătăți de veac de parteneriat"
„Familia noastră apreciază acest tip de mobilier"
„Succesul tău în afaceri: integrează-te în Sunkyong"

Într-un al doilea studiu, Han și Shavitt au creat două seturi de apeluri publicitare pentru diferite produse. Un set de mesaje viza indivizi („Nu rata experiența unei respirații proaspete"), pe când celălalt viza grupuri („Bucurați-vă împreună de experiența unei respirații proaspete"). Ambele seturi au fost prezentate unor americani și coreeni. Rezultat: americanii au fost influențați mai mult de reclamele individualiste, pe când coreenii au preferat reclamele colectiviste. Pentru a fi persuasiv, un mesaj ar trebui să facă apel la valorile culturale pe care le susține auditoriul vizat.

Iată un caz extrem de semnificativ și totodată amuzant, relatat de Crane și Matten, care ilustrează importanța factorilor culturali în campaniile publicitare. La începutul anilor 1990 și imediat după 2000, firma și rețeaua comercială de îmbrăcăminte din Marea Britanie numită French Connection a înregistrat un succes comercial cu totul remarcabil pe piața destul de pretențioasă din Anglia. După cum afirmă Steven Matts, fondator și CEO în cadrul firmei, un factor-cheie al succesului a fost campania publicitară agresivă, în centrul căreia s-a situat acronimul *fcuk*.[1] Conotațiile

[1] Acronimul *fcuk* reprezintă inițialele firmei: French Connection United Kingdom. Pentru cunoscătorii limbii engleze, *fcuk* este o anagramă cât se poate de transparentă a unui cuvânt obscen, prea des utilizat în vorbirea cotidiană, atât în Marea Britanie, cât și în Statele Unite.

indecente ale sloganurilor publicitare conținând acronimul în cauză s-au dovedit a fi extrem de incitante pentru publicul țintă – tineri și adolescenți, iar criticile severe pe care firma le-a suportat din partea Advertising Standards Authority din Marea Britanie nu au făcut decât să propulseze în conștiința publicului imaginea „obraznică“ a firmei. În 2001, French Connection și-a extins gama de produse în domeniul cosmeticelor și al băuturilor alcoolice; ba chiar a trecut la un alt nivel de mărime, intrând pe piețele internaționale.

Una dintre țintele principale ale firmei a fost piața din Statele Unite. Urmărind să consolideze un *brand* global, French Connection a recurs la același gen de campanie publicitară care i-a adus succesul în Marea Britanie, dar s-a confruntat cu multe probleme. Chiar și în mari orașe, ceva mai libertine, precum New York, San Francisco sau Los Angeles, campaniile *fcuk* au stârnit valuri de indignare. De exemplu, șoferii de taxi din New York au refuzat să își tapeteze mașinile cu nerușinatul *logo* al firmei engleze – reacționând la fel ca și șoferii de autobuz din Singapore când li s-a cerut să își lipească pe mașini cele patru litere în alb și negru. În SUA, controversa a fost amplificată de faptul că mulți utilizatori americani de Internet folosesc acronimul *fcuk* în locul cuvântului de ocară atunci când doresc să-l introducă în mesajele de e-mail, pentru a evita filtrele de protecție împotriva obscenităților. Deși englezii și americanii nu fac parte câtuși de puțin din spații culturale diferite, există totuși diferențe semnificative de care cei de la French Connection nu au ținut seama. Pe de o parte, americanii sunt foarte preocupați în ultima vreme de eliminarea violenței, a nudității și a obscenității din spațiul public, cultivând cu un devotament ușor ridicol în ochii europenilor „limbajul politic corect“. Pe de altă parte, spre deosebire de Marea Britanie, unde există o singură autoritate ce reglementează la nivel național normele decenței publicitare, în SUA autoritățile locale, foarte diferite sub aspectul toleranței, joacă un rol extrem de important în reglementarea și în

cenzurarea materialelor de *advertising*. După ce s-a confruntat cu neașteptate greutăți, în cele din urmă French Connection a trebuit să renunțe la stilul său publicitar în cea mai mare parte, păstrându-și reclamele *fcuk* numai pe postul MTV, aproape în exclusivitate orientat către publicul tânăr, mare amator de teribilisme și obscenități.

Astfel de probleme pot să apară pentru că, în vreme ce globalizarea duce la deteritorializarea unor procese și activități economice, în multe cazuri persistă o strânsă relație între cultura locală, din care fac parte și valorile morale, și o anumită arie geografică. De exemplu, majoritatea europenilor dezaprobă pedeapsa capitală, pe când mulți americani o consideră acceptabilă. Femeile pot sta la soare *topless* pe majoritatea plajelor din Europa, pe când în unele state americane pot fi amendate pentru indecență, iar în Pakistan ar fi probabil lapidate. Iată una dintre contradicțiile globalizării: pe de o parte, globalizarea face ca diferențele regionale să-și piardă importanța, încurajând apariția și răspândirea unei „culturi globale" uniforme. Pe de altă parte, erodând distanțele geografice care separau înainte culturile și civilizațiile, globalizarea scoate în evidență diferențele economice, politice și culturale dintre ele, făcându-le adeseori să se confrunte.

Addendum: Este persuasiunea etic discutabilă?

Comunicarea persuasivă, omniprezentă în peisajul vieții noastre cotidiene, este nu numai un obiect de studiu științific, ci și un subiect de dispute politice și ideologice. Numeroase voci critice impută invaziei de mesaje publicitare manipularea cinică a publicului, în interesul exclusiv al corporațiilor care își promovează produsele și serviciile, neurmărind altceva decât să își sporească vânzările și profiturile.

La nivelul impactului social și cultural al publicității asupra vieții sociale, criticile – mai degrabă de ordin filosofic – vizează

nu efectele sau tehnicile de manipulare ale unei anumite campanii publicitare asupra consumatorilor ca indivizi, ci consecințele negative ale activității de *advertising* asupra climatului în care se desfășoară viața oamenilor moderni, supuși unui adevărat bombardament informațional și unui permanent asediu persuasiv care, pe lângă stimularea vânzărilor, modifică percepția socială și sistemul de referențiale valorice ale receptorilor, de multe ori fără voia și fără știința lor.

O diatribă cu note excesive împotriva publicității ne oferă Frédéric Beigbeder, într-o carte voit șocantă prin violența limbajului și radicalismul ideilor exprimate. "Ochiul omenesc, spune autorul francez, nu mai fusese niciodată, în toată istoria lui, atât de solicitat: calculasem că, între naștere și vârsta de 18 ani, fiecare persoană este expusă, în medie, la 350.000 de reclame. [...] occidentalul mediu este supus unui număr de 4.000 de mesaje comerciale, zilnic." Într-unul dintre cele mai inspirate și profunde fragmente din cartea sa, Beigbeder compară omnipotența actuală a publicității cu nemuritoarea parabolă a peșterii din *Republica* lui Platon. (Beigbeder, 2006, pp. 62-63)

Iată care sunt cele mai frecvent auzite critici aduse publicității.

Reclamele ne violează intimitatea și ne asaltează de pretutindeni. În fiecare zi suntem expuși la sute de reclame, la radio și televiziune, pe Internet, în magazine, pe stradă, la concert, întreceri sportive etc. Aproape că nu mai există spații publice neîmpânate și, nu rareori, de-a dreptul desfigurate, de omniprezentele mesaje publicitare. Într-un *best seller* foarte convingător, intitulat *No Logo*, Naomi Klein descrie ubicuitatea reclamelor, care pătrund acum și în spații până de curând ferite de ele: școli, universități, străzi rezidențiale și chiar chipurile oamenilor. Nike a avut un succes teribil cu al său *logo* ce putea fi lipit pe corp ca un tatuaj (Klein, 2000, *passim*). Agenția Cunning

Stunts din Londra recrutează studenți pentru a le „închiria" frunțile ca spațiu publicitar. Pentru 6,33 euro pe oră studenții trebuie să iasă în societate și să petreacă în compania altor persoane trei-patru ore pe zi (*cf.* Business Magazin, 2/2004, p. 61).

Publicitatea creează dorințe artificiale. Cu aproape jumătate de secol în urmă, faimosul economist John Kenneth Galbraith înfiera industria de *advertising* în cartea sa *The Affluent Society*, acuzând comunicarea de marketing de a fi generat ceea ce el numește un „efect de dependență". Nemulțumirea lui Galbraith era legată de faptul că publicitatea stimulează nevoi artificiale, a căror satisfacere irosește cantități disproporționate de timp și de efort atât din partea producătorilor, cât și a consumatorilor. Cel mai mult are de pierdut publicul, deoarece cu cât cheltuim mai mult pentru achiziția și consumul individual de bunuri și servicii inutile, cu atât dispunem de mai puține resurse pentru înlăturarea sărăciei și pentru a îmbunătăți calitatea vieții noastre, construind parcuri, spitale, șosele sau școli. Într-un limbaj metaforic, Galbraith compară agenții publicitari cu niște adevărați demoni, care ne ațâță continuu foamea de a avea și consuma tot felul de lucruri de care, de fapt, nu avem nevoie. „Dacă nevoile individului sunt presante, spune el, atunci ele trebuie să izvorască cu adevărat din el însuși. Ele nu pot fi presante dacă trebuie să fie stimulate. Și mai presus de orice, ele nu trebuie stimulate de procesul de producție prin care sunt satisfăcute" (Galbraith, 1958, p. 25).

Este însă foarte greu de stabilit care sunt nevoile „reale" și cele „artificiale". Jean Baudrillard, de exemplu, condamnă „idealismul moralizator" al lui Galbraith și descrierea de către el a consumatorului drept o victimă pasivă a sistemului, sugerând în schimb că individul în economia de piață este un participant activ, ce caută să își satisfacă nevoi cât se poate de reale și necesare definirii identității lui sociale și diferențierii sale față de ceilalți indivizi prin consum (Baudrillard, 1997, *passim*).

Condamnarea capitalismului pentru crearea și ațâțarea unor dorințe artificiale, prin intermediul publicității, este însă o temă recurentă în disputele ideologice, nu lipsită de argumente factuale de extremă gravitate. Iată un bilanț alarmant, pe care ni-l prezintă același Beigbeder, spre a demonstra că publicitatea nu lucrează în beneficiul societății, ci al marilor companii capitaliste.

> Această civilizație se întemeiază pe falsele dorințe pe care tu [creatorul de mesaje publicitare] le creezi. Ea va muri.
>
> Acolo unde lucrezi tu, circulă multe informații: astfel, afli întâmplător că există mașini de spălat incasabile, pe care nici un fabricant nu vrea să le lanseze pe piață; că un tip a inventat ciorapii cărora nu li se duc firele, dar o mare marcă de dresuri i-a cumpărat brevetul ca să i-l distrugă; că pneul care nu se sparge rămâne, la fel, în sertar (și asta cu prețul miilor de accidente mortale din fiecare an); că lobby-ul petrolier face tot ce-i stă în putință ca să întârzie generalizarea automobilului electric (și asta cu prețul creșterii procentului de gaz carbonic din atmosferă, care duce la încălzirea planetei – numită 'efect de seră' – responsabilă, probabil, pentru numeroasele catastrofe naturale care sunt așteptate de acum și până în 2050: uragane, topirea calotei polare, ridicarea nivelului mărilor, a cancerelor de piele, fără să mai punem la socoteală mareele negre); că până și pasta de dinți este un produs inutil, de vreme ce orice îngrijire dentară constă în periaj, iar pasta folosește numai pentru împrospătarea respirației; că detergenții lichizi pentru vase sunt interșanjabili și că, de altfel, mașina e cea care spală totul; că și compact discurile se zgârie întocmai ca acelea de vinil; că folia de aluminiu este mai contaminantă decât azbestul; că formula cremelor solare a rămas neschimbată de la război încoace, în ciuda recrudescenței melanomului malign (cremele solare protejează împotriva razelor UVB și nu împotriva nocivelor UVA); că publicitatea comandată de Nestlé, cu scopul de a vinde cât mai mult lapte praf pentru sugarii din Lumea a Treia, a generat milioane de morți (fiindcă părinții amestecau produsul cu apă nepotabilă). (Beigbeder, 2006, pp. 78-79)

Publicitatea întărește consumerismul și materialismul. Saturația vieții cotidiene de un adevărat torent de mesaje publicitare generează și perpetuează o ideologie materialistă și face ca în cultura din zilele noastre consumul să fie identificat cu fericirea. Autori foarte populari și presa de mare tiraj înfierează lumea occidentală ca „societate de consum", numită astfel deoarece consumul devine forma principală de autodefinire a identității personale, ajungând totodată să prevaleze în politică, educație, sănătate sau în relațiile interpersonale (Baudrillard, *op. cit.*). Astfel, crizele emoționale și psihice provocate de ruperea unei relații, de stări depresive ori de scăderea respectului de sine nu mai sunt tratate apelându-se la specialiști în terapii tradiționale, ci mai degrabă se încearcă depășirea lor prin „terapia mersului la cumpărături" sau prin „consum compensatoriu".

Publicitatea generează insecuritate și perpetuă insatisfacție. Vă este jenă de telefonul vostru mobil demodat sau de marca ieftină de cafea pe care o serviți invitaților? De țigările proaste pe care le fumați? Aveți un sentiment de vină fiindcă odraslele voastre nu poartă cele mai trăznite și scumpe mărci de „adidași" sau de „blugi"? Vă este rușine de bijuteriile, toaletele și cosmeticele de care dispuneți înainte de o nuntă sau de o sindrofie simandicoasă? Puneți capul în pământ și suspinați invidioși când vă suiți în mașina voastră de trei parale, în timp ce alături un june imberb sau o figură de troglodit vă ignoră de la volanul unei mașini „adevărate"? Astfel de „frământări" și angoase sunt create și amplificate de campaniile publicitare pentru a stimula vânzările. Criticii industriei de *advertising* susțin că, asaltându-ne cu imagini seducătoare ale unei fericiri și îndestulări adesea intangibile pentru cei mai mulți dintre noi, publicitatea generează în mod premeditat o constantă insatisfacție față de propria noastră viață actuală, care este invadată astfel de un inconfortabil sentiment de insecuritate.

Publicitatea perpetuează stereotipurile sociale. În sfârșit, publicitatea este învinuită și de faptul că propagă în societate anumite stereotipuri dăunătoare privind anumite categorii de persoane și stiluri de viață. Pe americanii *politically correct* îi frământă nespus faptul că femeile sunt reduse în reclame la rolul de gospodine sau „obiecte sexuale"; că sănătatea, frumusețea și fericirea din peisajul publicității nu sunt tangibile decât pentru indivizii cu forme trupești sculpturale; că „normalitatea" este asociată în reclame cu „familia nucleară", în vreme ce minoritățile rasiale, handicapații sau homosexualii sunt excluși din „normalitatea" vieții. Pe noi încă nu ne tulbură din cale afară astfel de stereotipuri. Mai degrabă ne irită masiva prezență a vulgarității în reclamele noastre, în care gospodinele arată ca niște țoape, iar frumusețile feminine menite să ne seducă arată ca niște pipițe de gang. Liniile sculpturale ale femeilor fatale și ale bărbaților *macho* din reclamele firmelor multinaționale contrastează foarte sănătos cu o mulțime de chipuri gușate și de siluete îngroșate, de chipuri schimonosite și de expresii tâmpe ale unor indivizi dizgrațioși. Stereotipurile noastre cele mai nocive din reclame sunt șmecheria și golănia, dublate de o disociere explicită între muncă, valoare și merit personal, pe de o parte, și lustrul strident al unei bunăstări sfidătoare. Nenumărate reclame ne îndeamnă să cumpărăm anumite produse nu pentru că ar avea cine știe ce calități, ci numai pentru că ni se oferă șansa de a câștiga ceva răzuind etichete sau participând la tombole. Nimeni nu ne îndeamnă să ne cheltuim banii pe ceva care ne-ar ajuta să muncim mai cu spor, să învățăm mai mult și mai repede, să ne sporim capacitatea de efort și valoarea personală. Ni se spune însă de nenumărate ori: „Cumpără-mă și nu vei mai munci toată viața". Firește că aceste stereotipuri nu sunt create și propagate în societatea noastră de către mesajele publicitare, ci ele își au originea în „mentalul nostru colectiv", stratificat de-a lungul unei nu prea fericite experiențe

istorice, în care am primit și influențe culturale eterogene și nu prea fericite. Publicitatea poate fi, însă, acuzată de faptul că întărește și chiar consacră aceste stereotipuri în modele sociale de fericire și succes în viață, vorbind „poporului“ pe limba lui cu scopul de înviora vânzările.

Astfel de critici s-au făcut auzite destul de monoton și nu fără tonuri patetice în ultimele trei-patru decenii. Unii comentatori apreciază însă pe bună dreptate că *acum* consumatorii din țările dezvoltate sunt mai informați și mai educați decât au fost vreodată în materie de publicitate, campanii promoționale sau *branding*. Prin urmare, publicul din zilele noastre a evoluat la rândul său și, nemaifiind „analfabeți“ în domeniul industriei de *advertising*, consumatorii nu mai sunt „victime“ sigure ale comunicării de marketing, așa cum erau, poate, cu câteva decenii în urmă. În orice caz, critica virulentă a publicității în general este greu de susținut cu argumente suficient de tari, între altele și datorită faptului că, de regulă, obiecțiile de principiu față de publicitate fac parte din arsenalul ideologic al celor care se situează pe poziții critice față de capitalism. Totuși, unele dintre problemele menționate sunt reale, iar efectele iritante și dezagreabile ale excesului de publicitate pot și trebuie să fie combătute eficient.

Din perspectiva științifică a psihosociologiei, persuasiunea, de orice fel, nu este, în sine, nici bună, și nici rea. Procesele de influențare atitudinală fac parte în mod firesc din viața noastră și nu trebuie să fie nici idealizate, nici demonizate. Caracterul benefic sau malefic al comunicării persuasive depinde de scopurile urmărite și de efectele realizate. Unele dintre scopurile demersurilor persuasive sunt, din păcate, cinice și egoiste, iar succesul acestor demersuri aduce profituri, nu întotdeauna meritate și onorabile, celor care le inițiază, păgubind, într-o formă sau alta, pe cei care le receptează. Dar nu trebuie să omitem faptul că multe

campanii publicitare au urmărit scopuri generoase, iar efectele lor s-au dovedit în mare măsură benefice, contribuind la reducerea tabagismului, a consumului de droguri sau a criminalităţii sau mobilizând importante resurse umane pentru combaterea anumitor boli, precum cancerul sau SIDA, pentru protecţia mediului înconjurător, măsuri de dezarmare sau ajutorarea internaţională a unor zone grav afectate de calamităţi naturale, războaie sau atacuri teroriste. Psihosociologii se străduiesc să explice mecanismele comunicării persuasive şi factorii care sporesc sau, dimpotrivă, diminuează eficienţa tentativelor de modificare atitudinală. În ce măsură vor fi utilizate rezultatele acestor cercetări în vederea atingerii unor ţeluri pozitive sau negative din punct de vedere social reprezintă un alt subiect de discuţie, extrem de important, dar care aparţine, în cea mai mare măsură, dezbaterii etice, politice şi ideologice.

Rezumat

(1) Studiile psihosociologice au infirmat stereotipurile comune, dovedind că nu există categorii de indivizi mai vulnerabili faţă de atacurile persuasive decât alţii, indiferent dacă avem în vedere stima de sine, inteligenţa ori sexul.

(2) Reacţia faţă de mesajele persuasive îi se diferenţiază, totuşi, pe oameni în funcţie de anumite trăsături de personalitate, cele mai importante fiind nevoia cognitivă şi gradul de automonitorizare.

(3) Roger Dawson, un reputat practician al vânzărilor, propune o imperfectă, însă utilă clasificare empirică a tipurilor de consumatori (clienţi). Criteriile tipologiei expuse de către Dawson sunt reactivitatea, motivaţia şi mecanismul sau stilul decizional al consumatorului.

(4) Eficienţa mesajului persuasiv depinde şi de disponibilitatea momentană a receptorului. Aceasta poate fi influenţată de

antecedența inerțială (*primacy effect*) sau de avertizarea receptorului (ipoteza inoculării).

(5) Deși există anumite nevoi umane fundamentale universale (precum cele din „piramida lui Maslow"), acestea se manifestă foarte concret, în funcție de anumite determinante culturale specifice. Indivizii reacționează diferit față de conținutul și forma unor mesaje persuasive în funcție de aparteneța lor la o cultură individualistă sau una colectivistă.

(6) În pofida numeroaselor critici întemeiate față de excesele publicității, ca piesă esențială în mecanismul de funcționare al societății consumeriste, persuasiunea publicitară nu este în sine bună sau rea. Ea poate fi utilizată eficient atât în scopuri nobile, generoase, benefice societății, cât și în dauna vieții sociale și spre folosul unor indivizi sau instituții fără scrupule.

Lecturi suplimentare

Guéguen, Nicolas, *Psihologia consumatorului. Factorii care ne influențează comportamentul de consum*, Polirom, Iași, 2006

Marder, Eric, *Comportamentul consumatorilor*, trad. rom. Raluca și Ion Aron, Teora, București, 2002

Aplicații

1. Credeți că anumite categorii de oameni sunt mai vulnerabili față de persuasiunea publicitară? Susțineți cu argumente și observații personale.

2. Cum vă poziționați pe scala nevoii cognitive? Vedeți o corelație între nivelul dvs. de nevoie cognitivă și genul de mesaje publicitare care vă influențează cel mai mult?

3. Cum vă poziționați pe scala de automonitorizare? Puteți stabili o corelație între nivelul dvs. de automonitorizare și genul de mesaje publicitare care vă influențează cel mai mult?

4. Utilizați efectul de *priming* în conceperea unui mesaj publicitar pentru unul dintre următoarele produse / servicii:

a) o ofertă de telefonie mobilă;
b) o ofertă de training managerial;
c) un automobil;
d) un lanț de librării;
e) un home theatre;
f) un articol de îmbrăcăminte / încălțăminte;
g) un articol cosmetic.

5. Ați perceput vreodată o inadecvare a unor reclame internaționale la specificul cultural românesc? De ce? Menționați o reclamă românească de succes pe piața noastră care, în opinia dvs., nu ar avea mari șanse de succes pe piața internațională. De ce? Puteți menționa o reclamă realizată de *copywriteri* de la noi și care s-ar putea impune și afară?

6. Care sunt, în opinia dvs., trăsăturile dominante ale consumatorilor români vizate de *copywriter*-ii de la noi? Apreciați cât la sută din reclamele românești pe care le-ați reținut vi se pare că nu vi se adresează?

12

Autopersuasiunea

(Sau despre mintea românului de pe urmă)

Până acum ne-au preocupat mecanismele psihologice prin care modificarea atitudinilor poate să conducă, în anumite condiții, la un anumit comportament. Modificarea atitudinală, ca rezultat al unui proces de persuasiune, implică un agent persuasiv care, prin intermediul comunicării de mesaje, induce, pe diferite căi, anumite schimbări atitudinale într-un receptor. Există, însă, și un raport invers între comportament și atitudini – un proces numit *autopersuasiune*, prin care un anumit comportament, odată efectuat, îl determină pe autorul lui să își modifice singur propriile atitudini.

Oricine a jucat vreodată pe scenă știe cât de ușor poți fi absorbit de un rol, până într-atât încât experiența pare reală. Mimarea râsului îl poate face pe un actor fericit, iar lacrimile de crocodil pot duce la tristețe. Chiar și în viața reală, efectele pot fi dramatice. În 1974, Patty Hearst, o studentă provenind dintr-una din cele mai bogate și influente familii din America, a fost răpită de membrii unei organizații teroriste, de orientare anarhist-marxistă. Câteva luni

mai târziu, când a fost arestată, devenise o „revoluționară“ înarmată până în dinți, care-și spunea Tania. Cum se poate produce o astfel de convertire totală? Iată ce-a declarat Patty Hearst: „Am crezut că pot să-i îmbunez pe răpitorii mei parodiindu-le comportamentul, clișeele și sloganurile lor ideologice, fără să cred o iotă din ele . . . Încercând să-i conving pe ei, m-am convins pe mine însămi.“

Intrarea în rol: „Lumea e o scenă“

Cazul Hearst ilustrează efectele puternice ale faptului de a juca un anumit rol. Firește că nu este nevoie să fiți răpiți și terorizați pentru a fi determinați să adoptați un comportament contrar propriilor voastre convingeri. Oamenii se comportă adesea contrar atitudinilor pe care le împărtășesc – fie la serviciu, fie pentru a face cuiva plăcere. Deși este ceva obișnuit, aici se pune o întrebare serioasă. Atunci când ne prefacem, spunând și făcând lucruri în contradicție cu propriile noastre atitudini, nu cumva aceste atitudini suferă o schimbare? Ceea ce simțim determină ceea ce facem. Este posibil să se întâmple și invers, astfel încât ceea ce facem să influențeze ceea ce simțim?

În 1968, Irving Janis arată că o schimbare de atitudine inspirată de propriul nostru comportament este mai durabilă decât una indusă prin receptarea pasivă a unui mesaj persuasiv. Janis a făcut un experiment în care participanții din prima grupă au ascultat un discurs contrar poziției lor față de un anumit subiect, în vreme ce participanții din a doua grupă au primit doar ideile principale și li s-a cerut să elaboreze discursul ei înșiși. Conform predicției, participanții și-au modificat atitudinile mai profund elaborând discursul decât ascultându-l. Janis susține că interpretarea unui rol funcționează deoarece îi obligă pe oameni să priceapă mesajul. Din acest motiv, argumentele pe care le-am gândit noi înșine se întipăresc mai bine în memorie decât acelea pe care le-am auzit de la alții.

Interpretarea unui rol nu influențează doar memoria, ci produce și alte efecte, de-a dreptul derutante – în parte datorită faptului că este atât de ușor să confundăm ceea ce spunem sau facem cu ceea ce simțim realmente. Gândiți-vă la situațiile în care ați făcut complimente de circumstanță, ați zâmbit unei persoane antipatice sau ați dat din cap în semn de aprobare drept răspuns la o afirmație cu care nu erați de acord. Deseori ne ajustăm spusele astfel încât să fim pe placul celui care ne ascultă. Fascinant nu este faptul că încercăm să ne acomodăm cu ceilalți, ci faptul că rolurile pe care le interpretăm au efecte atât de puternice asupra atitudinilor noastre. De exemplu, participanții la un studiu au citit un text despre un oarecare individ X, după care li s-a cerut să-l descrie pe acel individ unor interlocutori; unora li s-a spus că interlocutorul are o atitudine favorabilă față de X, iar celorlalți că interlocutorul are o atitudine nefavorabilă. După cum vă puteți aștepta, participanții l-au descris pe X în termeni mai pozitivi atunci când aveau în față un interlocutor cu sentimente favorabile. Interesant însă este faptul că, în timpul pledoariei lor, participanții s-au convins și pe ei înșiși. Cel puțin într-o oarecare măsură, „a spune înseamnă a crede".

Să analizăm consecințele. Știm că atitudinile influențează comportamentul – așa cum se întâmplă atunci când oamenii sar în ajutorul celor dragi sau atunci când îi rănesc pe cei care le displac. Dar cercetările asupra interpretării de roluri subliniază reversul medaliei: la rândul său, comportamentul poate să influențeze atitudinile. Poate că ajungem să îi simpatizăm pe unii oameni după ce i-am ajutat și îi detestăm pe alții după ce le-am făcut un rău. Rezultă că, spre a modifica sentimentele oamenilor, ar trebui poate să începem prin a ne concentra atenția asupra comportamentului lor. De ce își schimbă oamenii atitudinile ca răspuns la anumite schimbări de comportament? Un răspuns credibil la această întrebare îl oferă teoria disonanței cognitive.

Teoria disonanței cognitive: versiunea clasică

Mulți psihosociologi consideră că una dintre cele mai puternice motivații umane este dorința indivizilor de *consistență cognitivă* – o stare de spirit în care opiniile, atitudinile și comportamentul cuiva sunt compatibile între ele. Teoria consistenței cognitive presupune, așadar, că oamenii sunt, în general, niște ființe raționale, logice. În 1957, Leon Festinger a infirmat această presupoziție. Izbit de iraționalitatea frecventă a comportamentelor umane, Festinger a propus teoria disonanței cognitive, potrivit căreia o dorință foarte puternică de menținere a consistenței cognitive poate da naștere unor acte iraționale și, câteodată, neadaptative.

Iată ce susține Festinger. Cu toții avem o mulțime de reflectări cognitive referitoare la noi înșine și la lumea din jurul nostru. Aceste reflectări cognitive includ tot ceea ce știm despre propriile noastre convingeri, atitudini și comportamente. Deși în general toate aceste cogniții coexistă în bună armonie, câteodată ele intră în relații conflictuale. Iată câteva exemple. Spuneți că țineți regim, dar tocmai ați devorat o ditamai prăjitură cu multă ciocolată, frișcă și alune. Sau ați stat la coadă ore în șir ca să luați bilet la un concert de rock, după care spectacolul v-a dezamăgit. Ori v-ați prăjit literalmente pe plajă, cu toate că știți foarte bine că insolația și arsurile pot fi periculoase. Fumați două pachete de țigări pe zi deși sunteți pe deplin conștient de consecințele devastatoare ale tabagismului. În toate aceste situații ați apucat să comiteți anumite acte sau gesturi, dar vă dați seama că ceea ce ați făcut este în dezacord cu opiniile voastre.

În anumite condiții, astfel de discrepanțe pot da naștere unei neplăcute stări de tensiune, cunoscută sub denumirea de *disonanță cognitivă*. Nu orice discrepanță generează stări disonante. Dacă ați renunțat la dietă cu ocazia unei aniversări în familie, incon-

secvența nu duce la disonanță. La fel se întâmplă dacă ați crezut că prăjitura pe care ați mâncat-o avea un conținut caloric redus, aflând abia după aceea că lucrurile nu stau așa. Ceea ce realmente ne tulbură este un comportament discrepant în condițiile în care am acționat de bună voie, având măcar o cunoaștere parțială a consecințelor. Atunci când sunt întrunite aceste două condiții, disonanța se instalează și suntem motivați să-i atenuăm intensitatea. Dispunem de mai multe modalități de a face acest lucru (vezi Tabelul 12.1). De cele mai multe ori, calea cea mai ușoară este modificarea atitudinii, astfel încât să se armonizeze cu un anumit comportament.

De la început, teoria disonanței cognitive a captat imaginația. Enunțurile de bază ale lui Festinger sunt simple, dar implicațiile lor ajung departe. În continuare, vor fi prezentate trei direcții de cercetare ce demonstrează cât de comprehensivă este teoria disonanței în ceea ce privește modificarea atitudinilor.

Tabelul 12.1 Căi de atenuare a disonanței

„Trebuie să țin un regim sever și tocmai am înfulecat o prăjitură de ciocolată". Dacă ați fi în această situație, ce ați face ca să atenuați disonanța creată de discrepanța dintre atitudinea și comportamentul vostru?

Tehnici	Exemple
Schimbarea atitudinii	„De fapt, nu am nevoie să țin regim."
Schimbarea percepției comportamentului	„Abia m-am îndurat să mănânc prăjitura."
Apelul la cogniții consonante suplimentare	„Prăjiturile de ciocolată sunt foarte hrănitoare."
Minimalizarea importanței conflictului	„Nu-mi pasă dacă mă îngraș; viața e scurtă!"
Reducerea libertății de alegere percepute	„N-am avut de ales; prăjitura fusese pregătită special pentru această ocazie deosebită."

Justificarea comportamentului discrepant faţă de atitudine

Imaginaţi-vă pentru câteva clipe că sunteţi unul dintre participanţii la un studiu clasic, realizat în 1959 de către Leon Festinger şi J. Merrill Carlsmith. De cum sosiţi, vă ia în primire un cercetător, care vă spune că este interesat de măsurarea unor diferite tipuri de performanţă. Întrebându-vă la ce se referă concret, aflaţi cât de curând. Experimentatorul vă aşază în faţa unui panou de lemn, în care 48 de jetoane pătrate sunt introduse în tot atâtea găurele de aceeaşi formă. Vi se cere să răsuciţi fiecare jeton cu 90 de grade spre stânga, apoi din nou spre dreapta. Rutina pare nesfârşită. După o jumătate de oră, experimentatorul vine să vă salveze. Oare? Pentru altă jumătate de oră vi se cere să luaţi de pe masă 12 ghemuri de sfoară, să le aliniaţi pe jos, apoi să le puneţi la loc etc. De această dată, vă vine să vă smulgeţi părul din cap. Prima sarcină începe să vi se pară de-a dreptul plăcută.

În sfârşit, aţi terminat. După una dintre cele mai lungi ore din viaţa voastră, experimentatorul vă dezvăluie un secret: aţi făcut parte din grupul de control. Pentru a testa efectele motivării asupra performanţei, altor participanţi li s-a spus înainte de experiment că acesta va fi amuzant şi stimulativ. Nu vă daţi seama, dar abia acum sunteţi pregătiţi pentru momentul critic al studiului. N-aţi vrea să spuneţi următorului participant că experimentul este foarte plăcut? Întrucât vă cam codiţi, experimentatotul vă oferă o sumă de bani în schimbul acestui serviciu. Unor participanţi li se oferă un dolar; altora 20 de dolari. În ambele cazuri, acceptaţi. Înainte să vă fi dat seama de situaţie, iată-vă în antecameră, încercând să păcăliţi un alt inocent (care, în realitate, este un complice al experimentatorului).

Prin intermediul acestui scenariu elaborat, participanţii sunt puşi în situaţia de a comite un gest discrepant faţă de atitudinile lor. Ei ştiu cât de plicticos este experimentul şi totuşi îl laudă ca

fiind extrem de interesant. Dă naștere acest conflict disonanței cognitive? Presupuneți că v-ați număra printre norocoșii cărora li s-au oferit 20 de dolari. La puterea actuală de cumpărare a banilor, aceasta ar însemna peste 80 de dolari – neîndoielnic o justificare suficientă pentru a spune o mică minciună, nu-i așa? Simțindu-se bine recompensați, acești participanți au încercat o disonanță redusă ori poate nici una. Dar dacă v-ați fi numărat printre cei care au primit un dolar? Integritatea voastră merită ceva mai mult, nu credeți? În această situație, comportamentul vostru are o *justificare insuficientă* – ceea ce vă contrariază și vă solicită un mod de-a vă acomoda cu această situație inconfortabilă. Potrivit lui Festinger, în afara cazului în care ați putea să negați actul comis (ceea ce, de regulă, nu este cu putință), sunteți îndemnat să vă modificați atitudinea față de el. Dacă vă puteți convinge că experimentul n-a fost chiar atât de rău, atunci faptul de a fi susținut că este interesant e în regulă.

Rezultatele au confirmat pe deplin predicțiile lui Festinger și Carlsmith. La sfârșitul experimentului, participanții au fost întrebați cum li s-a părut proba de aranjare și rearanjare a jetoanelor. Cei din grupul de control, cărora nu li s-a cerut să păcălească un complice, au recunoscut deschis că sarcina a fost plicticoasă. La fel au spus și participanții recompensați cu 20 de dolari, care aveau o justificare pentru minciunile spuse. În schimb, participanții care au fost plătiți cu numai un dolar au apreciat că experimentul a fost întrucâtva distractiv. După un comportament în conflict cu atitudinile lor și fără o justificare suficientă, ei au diminuat disonanța cognitivă modificându-și atitudinile.

Două aspecte ale acestui studiu sunt remarcabile. În primul rând, a demonstrat fenomenul de autopersuasiune: când oamenii se comportă în modalități discrepante față de atitudinile lor, ei își schimbă câteodată atitudinile, fără să fi fost expuși unei comunicări persuasive. Într-un alt studiu din anul 1994, Michael Leippe și Donna Eisenstadt au remarcat că studenții albi, cărora li s-a cerut

să redacteze niște eseuri în favoarea burselor de studii numai pentru negri, au raportat ulterior o atitudine în general mai favorabilă față de afro-americani.

A doua contribuție majoră a studiilor efectuate de Festinger și Carlsmith este aceea că ei au infirmat opinia curentă, potrivit căreia recompensele mari determină schimbări atitudinale mai profunde. În realitate, cu cât se oferă participanților recompense mai mari pentru niște comportamente contradictorii față de atitudinile lor, cu atât se simt ei mai *îndreptățiți* și cu atât mai puțin îndemnați să-și modifice adevăratele lor atitudini.

Exact așa cum o recompensă mică oferă o insuficientă justificare pentru un comportament discrepant față de atitudine, tot astfel o pedeapsă blândă este o inhibiție insuficientă pentru un *non*-comportament discrepant față de atitudine. Să ne gândim. Ce se întâmplă atunci când oamenii se abțin de la ceea ce ar dori să facă? Devalorizează ei activitatea și se conving de faptul că, la urma urmei, nici nu ar fi dorit atât de mult să facă ceea ce li se interzice? Într-un studiu realizat de Aronson și Carlsmith în 1963, unui grup de copii li s-a interzis să se joace cu o jucărie foarte atrăgătoare; unii au fost amenințați cu o sancțiune mai blândă, alții cu o pedeapsă mai severă. Toți participanții s-au abținut. Conform predicțiilor deduse din teoria disonanței cognitive, numai acei copii care riscau o pedeapsă blândă – o inhibiție insuficientă – au manifestat ulterior dezinteres față de jucărie. Aceia care au fost amenințați cu o sancțiune severă, nu. Încă o dată, teoria disonanței cognitive a răsturnat o prejudecată a bunului simț: cu cât pedeapsa este mai aspră, cu atât ea schimbă atitudinile mai puțin.

În acest context tematic, teoria disonanței cognitive oferă sugestii utile în ceea ce privește eficiența unor tehnici de markting. De exemplu, oferta promoțională, la prețuri inițiale extrem de avantajoase – de genul „două la preț de unul" sau „trei la preț de două". Intenția celor care apelează la astfel de tehnici promoționale

este dublă: în primul rând, ei urmăresc o creștere a vânzărilor, după lansarea pe piață a unui nou produs; în al doilea rând, ei speră ca, odată cu creșterea vânzărilor, să se obțină și o fidelitate crescută a cumpărătorilor față de produsul sau brandul lansat. Pentru atingerea ambelor obiective urmărite, se cere o dozare atentă a tentațiilor promoționale din prima fază de la lansarea produsului. Dacă avantajele promoției pentru cumpărător sunt foarte atrăgătoare, se poate obține, pentru o vreme, o creștere semnificativă a vânzărilor, dar, pe măsură ce prețurile se apropie de nivelul lor scontat de către producător și comerciant, vânzările se plafonează rapid și chiar scad spectaculos. De ce se produce acest fenomen aparent paradoxal? Disonanța cognitivă ne oferă un răspuns cât se poate de plauzibil. Achizițiile inițiale mari nu se bazează pe aprecierea deosebită de către cumpărători a brandului promovat, ci au ca unic motiv prețul foarte avantajos. Presupunând că un cumpărător obișnuiește să cumpere o marcă de săpun sau deodorant B, dar, tentat de promoție, cumpără noul produs A, el nu resimte nici o disonanță semnificativă: renunțarea la brandul familiar B are o motivație foarte puternică: brandul A se vinde la un preț foarte avantajos. Disonanța redusă nu implică o reconsiderare a atitudinii cumpărătorului față de brandul său preferat, B, și nici o schimbare de atitudine, în sens favorabil, față de noul brand, A. Drept urmare, atunci când prețul lui A nu mai este atât de avantajos, cumpărătorul revine la fidelitatea sa față de brandul B. Concluzia, doar aparent paradoxală, este aceea că promoțiile cu efecte pozitive pe termen lung sunt acelea care atrag clienții prin tentații moderate sau chiar mici sub aspectul prețului avantajos. Dacă reducerea de preț este suficientă pentru a-l atrage pe cumpărător, dar nu atât de mare încât să justifice foarte solid schimbarea opțiunilor sale, atunci se poate declanșa o stare de disonanță, de natură a-l face pe client să își justifice lipsa de fidelitate față de mărcile sale obișnuite printr-o schimbare pozitivă de atitudine față de noul produs, achiziționat datorită promoției,

de unde posibilitatea fidelizării sale față de acesta. (cf. O'Keefe, 2002, pp. 90-91)

Justificarea efortului consumat

Vi s-a întâmplat vreodată să cheltuiți o căruță de bani ori să faceți mari eforturi pentru a obține ceva care, în cele din urmă, s-a dovedit a fi cu totul dezamăgitor? Acest gen de contradicție între eforturi și rezultate poate fi generatoare de disonanță, care motivează o schimbare de sentimente față de rezultatele nesatisfăcătoare. Ipoteza este simplă, dar profundă: ne modificăm atitudinile pentru a ne justifica suferințele îndurate.

Într-o testare clasică a acestei ipoteze, în 1959, Eliot Aronson și Judson Mills au invitat mai multe studente să ia parte la o discuție în grup despre sex. Dar li s-a întins o capcană. Întrucât sexul este un subiect sensibil, li s-a spus participantelor că, înainte de a fi admise în grupul de dezbatere, vor trebui să treacă un „test de rezistență la jenă". Testul consta în a citi cu glas tare un text despre viața sexuală în fața unui experimentator bărbat. O primă categorie de participante au avut de suportat o testare *severă*, în care li s-a cerut să pronunțe cuvinte obscene și fragmente de texte fără perdea din romane pornografice. A doua categorie a trecut un test *moderat*, în care au avut de citit o listă de cuvinte destul de comune privind sexualitatea. Participantele din a treia grupă au fost admise la discuții fără nici un test de „inițiere".

În a doua fază a experimentului, toate participantele au primit o pereche de căști audio, având posibilitatea să tragă cu urechea la discuțiile purtate în grupul din care urmau să facă parte. În realitate, ele au ascultat o discuție înregistrată despre „comportamentul sexual secundar la animalele inferioare", îngrozitor de plicticoasă. La sfârșit, participantelor li s-a cerut să evalueze cât de mult le-au plăcut membrele grupului și discuția dintre ele. Să ne amintim predicția pe care o face teoria disonanței cognitive: cu cât investești

mai mulți bani sau efort în ceva, cu atât te simți mai contrariat dacă rezultatul se dovedește dezamăgitor. O modalitate de a rezolva conflictul este aceea de a-ți schimba atitudinea. Este exact ceea ce s-a întâmplat. Participantele care au avut de îndurat un test sever de inițiere au apreciat discuția în grup ca fiind mai interesantă decât acelea care au suportat o inițiere moderată sau nici una.

Este important să remarcăm faptul că jena nu este singurul fel de „efort" pe care simțim nevoia să-l justificăm. Ca regulă generală, cu cât plătim mai scump pentru a dobândi ceva, fie că e vorba de epuizare fizică, suferință, timp sau bani, cu atât ajungem ca ținta eforturilor noastre să ne placă mai mult. Principiul are consecințe incitante. De exemplu, cercetările arată că acei pacienți care depun eforturi mai mari în decursul psihoterapiei se și simt mult mai bine la capătul tratamentului. Justificarea efortului poate să explice de asemenea de ce „frățiile" secrete din cadrul colegiilor dau naștere unor legături de loialitate ce țin toată viața sau de ce 58% dintre veteranii războiului din Vietnam susțin că „SUA a procedat corect implicându-se în acest război" (în vreme ce numai 29% din restul americanilor sunt de această părere). Poate că și astăzi, cei care și-au riscat viața în Vietnam simt nevoia de justificare a coșmarului pe care l-au trăit.

Justificarea deciziilor dificile

Ori de câte ori avem de luat decizii majore (dacă să ne căsătorim, ce facultate să urmăm sau ce slujbă să acceptăm) avem stări disonante. Prin definiție, o decizie este dificilă atunci când ne aflăm în fața unor alternative aproape la fel de dezirabile. Căsătoria oferă confort și stabilitate; cât timp rămânem necăsătoriți avem posibilitatea de a căuta noi relații pline de farmec. O anumită slujbă poate fi mai bine plătită; cealaltă poate presupune o activitate mai interesantă. Odată ce oamenii iau astfel de decizii majore, ei își asumă niște riscuri, în măsura în care aspectele neplăcute ale

alternativei pentru care au optat și aspectele plăcute ale alternativei la care au renunțat vin în contradicție cu decizia lor. Potrivit teoriei disonanței cognitive, oamenii încearcă să raționalizeze indiferent ce decizie ar fi luat, exagerând laturile pozitive ale alternativei alese și laturile negative ale alternativei date de-o parte.

Testând această ipoteză, în 1956 Jack Brehm a cerut unui grup de participante să evalueze diferite produse, aparent în cadrul unui studiu de marketing. După ce participantele au evaluat un toaster, un serviciu de cafea, un aparat de radio și alte produse, li s-a spus că pot alege un produs drept cadou din partea organizatorilor studiului. În condiția de disonanță accentuată, participantele au fost puse în fața unei alegeri dificile, între două articole la fel de tentante. În grupul de disonanță moderată, alegerea a fost mult mai ușoară, oferindu-li-se un articol atractiv și unul deloc ispititor. După primirea darului, fiecare participantă a citit câteva rapoarte de evaluare, întocmite de către alte persoane, după care tuturor li s-a cerut să reevalueze toate produsele. Rezultatele au oferit probe concludente în favoarea teoriei disonanței. În grupul de disonanță scăzută, evaluarea post-decizională (de după alegerea cadoului) nu s-a deosebit aproape deloc de prima evaluare. În grupul de disonanță accentuată însă, evaluarea obiectului ales s-a îmbunătățit sensibil, în vreme ce evaluarea produsului care nu a fost ales a scăzut. Participantele chinuite de alegerea uneia din cele două alternative echivalente au încercat să scape de tensiune întărindu-și convingerea că au făcut alegerea potrivită.

Acest fenomen apare într-o mare varietate de situații. De pildă, Robert Knox și James Inskter au aplicat în 1968 teoria disonanței la cursele de cai și au constatat că pariorii care mizaseră deja doi dolari pe un cal erau mult mai optimiști în ceea ce privește șansele acestuia de a câștiga decât pariorii ce încă mai stăteau la rând, așteptând să parieze. La fel, în 1988 Dennis Regan și Martin Kilduff au vizitat mai multe secții de votare în ziua alegerilor și au constatat că votanții erau mult mai încrezători în șansele candidatului preferat

după ce puseseră votul în urnă decât înainte. Deoarece pariurile și voturile nu mai pot fi retrase, oamenii care luaseră deja o decizie sunt motivați să diminueze disonanța post-decizională. Prin urmare, se conving pe ei înșiși că au luat decizia justă.

Acest mecanism funcționează, de cele mai multe ori, și în comportamentul cumpărătorului, după o achiziție importantă, de lungă folosință, cu costuri majore: o locuință, un automobil, un echipament electronic sofisticat și scump etc. După ce s-a decis să aleagă o casă ori un automobil, având de ales între oferte sensibil egale sub aspectul atractivității, dat fiind echilibrul dintre avantajele și dezavantajele fiecărei opțiuni, cumpărătorul este, de cele mai multe ori, tentat să revalorizeze în sens pozitiv achiziția făcută, respectiv să revalorizeze în sens negativ opțiunile la care a renunțat. Aparent, misiunea agentului persuasiv s-a încheiat odată ce clientul a fost convins să aleagă un anumit produs – restul îl va face el, convingându-se pe sine de chibzuința alegerii sale, pentru a diminua disonanța accentuată anterioară deciziei. De multe ori așa se întâmplă, dar cu o condiție importantă: timpul scurs între decizie și livrarea produsului trebuie să fie cât mai scurt. Dacă între decizia cumpărătorului și livrarea efectivă a produsului se scurge un timp mai îndelungat –așa cum se întâmplă, de multe ori, în cazul cumpărării de locuințe sau automobile – se poate produce fenomenul de „regret al cumpărătorului“. După ce clientul a făcut o alegere, dar încă nu are produsul, putând să se răzgândească, el poate fi măcinat de gândul că ar fi putut face o alegere proastă și că opțiunile la care a renunțat ar putea să îi ofere mai multe avantaje și satisfacții.

Iată de ce, în astfel de situații, revenirea comerciantului cu mesaje persuasive menite să confirme clientului că a făcut o alegere bună, este esențială, fapt dovedit experimental. Donnely și Ivancevich au întreprins mai multe studii în domeniul vânzării de automobile. Ei au constatat că renunțările s-au redus la jumătate atunci când dealerii au contactat, de două, trei ori, telefonic clienții

după ce aceștia au semnat hârtiile, întărindu-le convingerea că au ales exact ce le trebuia, în cele mai avantajoase condiții, în comparație cu situațiile în care, după încheierea tranzacției și până la livrarea automobilului, dealerii nu au mai avut nici un fel de contact cu cumpărătorii, lăsându-le acestora posibilitatea să amplifice îndoielile lor în ceea ce privește chibzuința alegerii făcute. (cf. O'Keefe, 2002, p. 84)

Teoria disonanței cognitive într-o nouă perspectivă

Urmând calea deschisă de Festinger, generații de psihosociologi au studiat și rafinat teoria de bază. Nimeni nu pune la îndoială faptul că atunci când oamenii sunt discret forțați să adopte un comportament discrepant față de atitudinile lor, se întâmplă frecvent ca ei să-și modifice atitudinile. De fapt, efectul se produce mai ales la acei indivizi care au o nevoie accentuată de consistență. Cercetări sistematice au dovedit, totuși, că teoria originală a lui Festinger nu reprezintă ultimul cuvânt. Oamenii își modifică atitudinile ca să-și justifice comportamentul discrepant față de atitudini, eforturile și deciziile dificile. Dar pentru declanșarea disonanței, se cer întrunite anumite condiții. În descrierea rezumativă a teoriei disonanței, pe care o fac Joel Cooper și Russell Fazio, adoptând o nouă perspectivă, aceste condiții și explicațiile lor primesc o expresie cât se poate de clară. Potrivit lui Cooper și Fazio, producerea și reducerea disonanței este un proces care parcurge patru *etape*.

În primul rând, comportamentul discrepant față de atitudine trebuie să producă anumite *consecințe nedorite*. Să ne reamintim studiul original al lui Festinger și Carlsmith. Participanții nu au spus doar o minciună, ci au și înșelat un coleg, făcându-l să participe la un experiment extrem de plicticos. Dacă aceiași

participanți ar fi mințit fără să dăuneze nimănui, ei *nu* și-ar fi modificat atitudinea spre a-și justifica acțiunea. De fapt, consecințele negative produc disonanță chiar și atunci când acțiunile cuiva sunt consonante cu atitudinile sale; de exemplu, niște studenți care au scris împotriva reducerilor de taxe (exprimând propriile convingeri) au fost făcuți să creadă că eseurile lor au turnat gaz pe foc, determinând Senatul Universității să crească taxele școlare, ceea ce i-a făcut să încerce sentimente de vinovăție.

Al doilea pas necesar al procesului este un sentiment de *răspundere personală* pentru consecințele negative ale comportamentului. Răspunderea personală constă în reunirea a doi factori.

- Primul este *libertatea de alegere*. Atunci când oamenii cred că nu aveau de ales un alt comportament decât cel adoptat, nu se produce nici o disonanță și nici o schimbare atitudinală. Dacă Festinger și Carlsmith i-ar fi obligat pe participanți să laude un experiment plictisitor, aceștia nu ar fi simțit nevoia de a-și justifica fapta prin schimbarea atitudinii. Dar situația experimentală i-a făcut să creadă că actul lor a fost unul voluntar, comis în urma unei alegeri deliberate, fiindu-le deschisă posibilitatea de a refuza propunerea experimentatorului.
- De asemenea, răspunderea personală mai presupune ca oamenii să considere că nedoritele consecințe ale acțiunii lor erau *previzibile* în momentul în care au acționat. Atunci când rezultatul nu putea fi anticipat, nu se produce nici o disonanță și nici o modificare atitudinală. Dacă participanții la experimentul lui Festinger și Carlsmith ar fi mințit într-o discuție privată, aflând ulterior că au fost înregistrați pe bandă și că înregistrarea a fost folosită pentru a-i păcăli pe ceilalți, ei nu ar fi simțit nevoia de justificare a comportamentului lor.

Al treilea pas necesar este *trezirea* sau *stârnirea* unei stări de surescitare fiziologică și de disconfort psihic. Chiar de la început, Festinger a privit disonanța cognitivă ca pe o stare de disconfort și de tensiune pe care oamenii încearcă s-o atenueze – asemănătoare cu foamea, setea sau alte impulsuri primare. Cercetări ulterioare au arătat că Festinger a nimerit drept la țintă. Într-un studiu condus de Robert Croyle și Joel Cooper în 1983, participanții au scris niște eseuri care erau fie în acord, fie în dezacord cu propriile lor atitudini. Unora li s-a ordonat să facă acest lucru, alții au fost astfel manevrați încât să creadă că alegerea le-a aparținut. În timpul experimentului, tuturor participanților li s-au fixat electrozi pe vârfurile degetelor, pentru a se înregistra o surescitare fiziologică. Conform predicției teoriei disonanței, cei mai excitați au fost participanții care au redactat de bună voie eseuri contrare atitudinilor lor. Aceștia au și mărturisit ulterior niveluri ridicate de disconfort psihic, care s-a atenuat după ce și-au modificat atitudinile.

Ultima etapă a procesului este strâns legată de precedenta. Nu e de ajuns ca o persoană să fie „stârnită"; mai trebuie să și *atribuie* propriului comportament surescitarea și disconfortul pe care le simte. Să presupunem că tocmai v-ați mințit un prieten, că ați învățat pentru un examen care s-a anulat sau că ați luat o decizie majoră pe care s-ar putea să o regretați. Să mai presupunem că, deși sunteți indispuși, credeți că starea voastră se datorează unui factor extern, nu comportamentului vostru, generator de disonanță. În aceste condiții, credeți că ați manifesta o schimbare atitudinală ca simptom al disonanței cognitive? Probabil că nu. Atunci când participanții au fost făcuți să atribuie o stare de disonanță unui drog, amenințării cu șocuri electrice puternice sau obligației de a purta niște ochelari cu lentile prismatice, modificarea atitudinală nu s-a mai produs. Figura 12.1 prezintă sintetic cei patru pași în producerea și atenuarea disonanței.

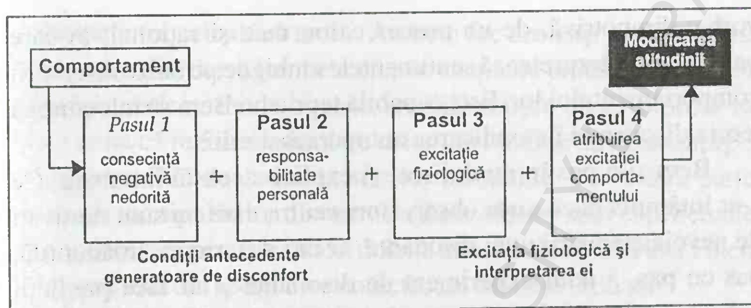


Figura 12.1 Condițiile necesare pentru stârnirea excitației și atenuarea disonanței

Căi alternative de autopersuasiune

Este important să distingem între faptele empirice descoperite de către cercetătorii disonanței și teoria prin care se încearcă explicarea lor. Faptele ca atare sunt clare: în anumite condiții, oamenii al căror comportament contrastează cu atitudinile lor își modifică atitudinile. Dacă însă acest fenomen decurge dintr-o nevoie general umană de atenuare a disonanței este un aspect controversat. De-a lungul timpului, au fost enunțate alte trei tipuri de explicații.

Teoria autopercepției

Teoria autopercepției elaborată de către Daryl Bem (și descrisă în Capitolul 2) a fost prima contestație serioasă a teoriei disonanței. Remarcând faptul că oamenii nu realizează întotdeauna cunoașterea directă a propriilor atitudini, Bem avansează ipoteza că noi inferăm asupra sentimentelor noastre pornind de la observarea comportamentului nostru în anumite împrejurări. Acest gen de autopersuasiune nu este alimentat de nevoia noastră de a reduce o stare de tensiune sau aceea de a ne justifica acțiunile. E

vorba, dimpotrivă, de un proces calm, rece și rațional, în care oamenii își interpretează sentimentele ambigue pe baza observării comportamentului lor. Este capabilă teoria lui Bem să înlocuiască teoria disonanței în explicarea autopersuasiunii?

Bem și-a pus în mod direct și explicit această întrebare. Ce s-ar întâmpla dacă niște observatori neutri, care nu sunt motivați de nevoia atenuării unei disonanțe, ar citi descrierea amănunțită, pas cu pas, a unui experiment de disonanță și ar face predicții asupra rezultatelor? Este o abordare ingenioasă. Bem a considerat că observatorii ar dispune de aceeași informație comportamentală ca și participanții la experiment, fără a fi însă afectați de vreun conflict lăuntric. Dacă observatorii ar ajunge la aceleași rezultate ca și participanții la studiul real, ar fi o dovadă a faptului că trezirea disonanței nu este necesară pentru a se ajunge la o modificare atitudinală.

Spre a testa această ipoteză, în 1967, Bem a descris experimentul lui Festinger și Carlsmith unor observatori și le-a cerut să „ghicească" atitudinile participanților. Unor observatori li s-a comunicat numai condiția recompensei de un dolar, altora numai condiția de 20 de dolari, iar altora, în sfârșit, condiția grupului de control. Rezultatele au fost foarte apropiate de cele ale studiului original. După cum și-au dat seama observatorii, participanții care au spus că experimentul este interesant pentru 20 de dolari nu erau sinceri, ci au facut-o pentru bani. Dar cei care au spus același lucru pentru numai un dolar trebuie să fi fost sinceri. Altfel de ce-ar fi făcut-o? Din punctul de vedere al lui Bem, participanții înșiși gândesc la fel. Nici urmă de conflict sau de trezire a disonanței – pur și simplu inferență bazată pe observație.

Ar trebui să tragem de aici concluzia că autopercepția și nu disonanța este necesară pentru o schimbare de atitudine? Este o întrebare dificilă. Nu e ușor de imaginat un experiment critic pentru

a decide între cele două teorii. Ambele fac aceleași predicții, însă din motive diferite. Și ambele oferă o susținere unitară a propriului punct de vedere. Pe de o parte, studiile asupra observatorilor lui Bem arată că rezultate similare celor din studiile de disonanță *pot* fi obținute fără declanșarea stărilor disonante. Pe de altă parte, subiecții manipulărilor disonante trăiesc efectiv stări conflictuale, ce par necesare pentru ca modificările atitudinale să aibă loc. Putem spune că una din teorii este corectă, iar cealaltă eronată?

În 1977, Fazio ajunge la concluzia că ambele teorii sunt corecte, dar în situații diferite. Atunci când oamenii se comportă de așa natură încât actele lor vin în contradicție flagrantă cu atitudinile lor, ei simt efectele enervante ale disonanței și își modifică atitudinile pentru a-și raționaliza acțiunile. Atunci când oamenii se comportă în așa fel încât actele lor nu contrastează teribil cu sentimentele lor, ei resimt o tensiune relativ scăzută și își definesc atitudinile prin inferență. Pe scurt, comportamentul accentuat discrepant produce o schimbare atitudinală prin intermediul disonanței, în vreme ce comportamentul ușor discrepant produce modificări atitudinale prin autopercepție.

Teoria consistenței de fațadă

Cunoscută în literatura anglo-americană drept *Impression-Management Theory*, teoria consistenței aparente despre autopersuasiune susține că ceea ce contează nu este un motiv de *a fi* realmente consistent, ci mai degrabă un motiv de *a părea* consistent. Nimeni nu dorește să fie considerat de către ceilalți drept un mincinos și un ipocrit. Astfel încât ne punem în acord atitudinile și comportamentele numai în public, spre a ne prezenta celorlalți într-o anumită lumină. Sau poate că nu ne motivează dorința de a părea consecvenți, ci dorința de a evita să fim considerați răspunzători de consecințele neplăcute ale actelor

noastre. În orice caz, teoria consistenței de fațadă pune accentul pe preocuparea noastră de autoprezentare cât mai favorabilă. În această perspectivă, participanții la experimentul lui Festinger și Carlsmith pur și simplu nu vroiau ca experimentatorul să creadă că ar putea fi cumpărați pe o sumă ridicol de mică.

Dacă această abordare ar fi corectă, atunci disonanța cognitivă nu ar produce câtuși de puțin o schimbare atitudinală, ci numai o schimbare declarată. Cu alte cuvinte, dacă participanții și-ar fi mărturisit atitudinile la adăpostul anonimatului sau dacă ar fi crezut că experimentatorul le poate stabili, prin tehnici obiective de evaluare, adevăratele sentimente, efectele așa-zisei disonanțe s-ar fi evaporat. Uneori, chiar așa se întâmplă, dar nu întotdeauna. În general, studiile au arătat că, deși autopersuasiunea poate fi motivată de preocuparea subiectului față de imaginea sa publică, ea se poate produce și în situații evident lipsite de orice grijă a individului față de impresia exterioară pe care o face.

Teoria autoafirmării

O a treia teorie concurentă leagă autopersuasiunea de Sine. Elliot Aronson susține că actele care stârnesc disonanța creează disconfort deoarece amenință imaginea de sine, făcând ca o persoană să se simtă vinovată, necinstită sau ipocrită, ceea ce motivează o schimbare de atitudine în comportametul său viitor. Dacă așa ar sta lucrurile, atunci participanții la experimentul lui Festinger și Carlsmith doreau să-și modifice atitudinile față de sarcina plicticoasă pentru a-și repara imaginea de sine șifonată și nu pentru a soluționa o inconsistență cognitivă.

Claude Steele duce această interpretare mai departe. În primul rând, o situație generatoare de disonanță, care ne angajează în comportamente discrepante față de atitudinile noastre, care ne constrânge la eforturi disproporționate sau ne obligă să luăm o

decizie dificilă, pune în mișcare un proces de *autoafirmare*, menit să revalideze integritatea imaginii de sine. În al doilea rând, această revalidare se poate obține pe mai multe căi, nu numai prin atenuarea disonanței. Teoria autoafirmării face o unică predicție: dacă ingredientul activ într-o situație de disonanță reprezintă o amenințare față de propriul Eu, atunci oamenii care au o șansă de afirmare a sinelui în alte modalități nu vor suferi efectele disonanței. Dați-le participanților la experimentul lui Festinger și Carlsmith șansa de a dona banii primiți, de-a ajuta o victimă nefericită sau de a rezolva o problemă și Eu-rile lor se vor redresa fără a necesita o justificare a ceea ce au făcut.

Cercetările susțin această ipoteză. De exemplu, în 1993, Steele a supus unui test de personalitate un lot de participanți; unii au primit la sfârșit un *feed-back* pozitiv, ceilalți unul negativ. După aceea, tuturor participanților li s-a cerut să ierarhizeze un număr de zece albume de muzică pop. După evaluare, participanților li s-a oferit posibilitatea de a alege, drept cadou din partea experimentatorilor, al cincilea sau al șaselea album de pe lista fiecăruia. După ce fiecare a ales, li s-a cerut participanților să ierarhizeze din nou cele zece albume. Conform predicției conforme cu teoria disonanței, majoritatea participanților au revalorizat albumul ales și au devalorizat pe cel la care au renunțat. Cuvântul cheie este însă aici *majoritatea*. La unii dintre participanții care, la testul de personalitate au primit un *feed-back* pozitiv, evaluarea albumelor nu s-a modificat. De ce? Potrivit lui Steele, acești participanți tocmai trăiseră o experiență plăcută de autoafirmare, fapt suficient pentru depășirea nevoii de atenuare a disonanței. Acest rezultat sugerează că există multe căi posibile de a repara disconfortul unui Eu șifonat de disonanță. O comparație rezumativă a teoriilor alternative despre autopersuasiune este prezentată în Figura 12.2.

	Teorii			
	Disonanța cognitivă	*Auto-percepția*	*Consistența de fațadă*	*Auto-afirmarea*
Este schimbarea de atitudine motivată de dorința reducerii unei stări de disconfort?	Da	Nu	Da	Da
Se modifică realmente atitudinea privată a unei persoane?	Da	Da	Nu	Da
Modificarea trebuie corelată direct cu o discrepanță între comportament și atitudine?	Da	Da	Da	Nu

Figura 12.2 Teoriile autopersuasiunii
Sursa: Brehm, Kassin, Fein (1999)

Concluzii

Indiferent de interpretarea propusă, toți cercetătorii sunt de acord asupra faptului că atitudinile se modifică, mai mult sau mai puțin, prin autopersuasiune; odată consumat, un comportament declanșează o reacție atitudinală a subiectului, de natură să restabilească, atunci când este cazul, un acord cât mai deplin între acel comportament și componentele atitudinale ale personalității. Descoperirea acestui proces de autopersuasiune are implicații profunde în psihologia consumatorului și ne ajută să înțelegem importanța acelor tehnici de influență socială care urmăresc să inducă un anumit comportament în mod direct, fără să procedeze în prealabil la modificarea atitudinilor celui influențat. Despre aceste procese de influență socială directă, numite și persuasiune interpersonală, vom discuta în capitolele următoare.

Rezumat

(1) În unele situații, comportamentul este acela care declanșează anumite modificări atitudinale. Jucând, de nevoie, un anumit rol, ajungem câteodată să ne

identificăm cu acesta, schimbându-ne și atitudinile în conformitate cu rolul.

(2) Teoria disonanței cognitive oferă o explicație plauzibilă acestui fenomen. Experimentele lui Festinger au demonstrat că, atunci când resimt o disonanță între atitudinile și comportamentul lor, oamenii caută să reducă ori să elimine disconfortul psihic al stării disonante prin modificarea atitudinilor lor.

(3) În viața cotidiană experimentăm cu toții efectele disonanței cognitive, atunci când se impune justificarea unui comportament discrepant față de atitudinile noastre, justificarea unui efort consumat, fără a conduce la rezultatele pe care le scontam sau justificarea *post factum* a unor decizii dificile, de importanță majoră pentru noi.

(4) Modelul propus de către Festinger se verifică în practică dacă sunt întrunite câteva condiții: [a] comportamentul discrepant față de atitudine trebuie să producă anumite consecințe nedorite; [b] subiectul trebuie să aibă un sentiment de răspundere personală pentru comportamentul său; [c] subiectul trebuie să resimtă o stare de surescitare fiziologică și un disconfort psihic; [d] subiectul trebuie să atribuie surescitarea și disconfortul său propriului comportament.

(5) O serie de cercetători au elaborat teorii alternative despre autopersuasiune. Printre acestea se cer menționate: [a] teoria autopercepției; [b] teoria consistenței de fațadă; [c] teoria afirmării de sine.

Aplicații

1. Presupuneți că în cazurile de mai jos au fost luate niște decizii, urmate apoi de comportament. Cum acționează autopersuasiunea, prin mecanismele disonanței cognitive, pentru justificarea acestor decizii?

a) Dan D., student la ASE, a avut de ales între a lucra în timpul verii în SUA și un internship la o companie multinațională, prezentă și în România. Cum își va justifica alegerea *post factum*, presupunând, pe rând, ambele situații ?
b) Monica M. a avut de ales între a-și cumpăra o mașină sau o garsonieră. Cum își va justifica alegerea, presupunând ambele posibilități ?
c) Mihai M. a primit moștenire un teren intravilan care, peste zece ani, ar putea să valoreze de 15 ori mai mult; dar Mihai își dorește foarte mult să înceapă imediat o mică afacere și are nevoie de capital. O dată făcută una dintre cele două alegeri, ce va gândi Mihai despre alegerea făcută ?

2. Cum vă puteți justificați eforturile consumate în cazul unor situații care v-au dezamăgit?
a) Facultatea pe care ați urmat-o nu v-a adus satisfacțiile scontate.
b) Mașina pe care v-ați cumpărat-o nu se ridică la nivelul așteptărilor dvs.
c) Compania la care v-ați angajat nu vă oferă perspectivele promise.

IV

INFLUENȚA SOCIALĂ DIRECTĂ

13

Lanțurile invizibile ale conformării

(Inteligenți, dar mulți!)

Am văzut în capitolele anterioare cât de complicată și cât de întortochiată este calea influenței sociale *indirecte*, al cărei scop este declanșarea unui anumit comportament prin intermediul unei modificări atitudinale prealabile. Persuasiunea este un proces cu numeroase verigi, care se poate bloca în diferite puncte, din varii motive. Există, însă, și forme de influență socială *directă*, în care agentul poate să provoace un anumit comportament al persoanei țintă, fără a fi necesară o modificare atitudinală din partea acestuia din urmă. Principalele forme de influență socială directă sunt conformarea, asentimentul și obediența.

Iată un exemplu care ilustrează deosebirile dintre aceste diferite modalități de influență socială. Să presupunem că, în calitate de agent, doresc să îl conving pe fiul meu să studieze mai serios matematica și să rezolve mai multe exerciții și probleme. Pe calea indirectă a persuasiunii, ar trebui să îl conving, mai întâi, de faptul că studiul matematicii îi poate fi de folos în multe feluri,

contribuind la dezvoltarea capacităților sale intelectuale și oferindu-i mai multe opțiuni în alegerea și urmarea carierei profesionale, la un nivel superior de performanță. În măsura în care izbutesc să îi induc fiului meu o atitudine favorabilă față de matematică, este de presupus că acesta va fi mai dispus să îmi urmeze sfaturile din proprie inițiativă, dar numai dacă sunt întrunite anumite condiții favorabile, care să conducă de la atitudine la o intenție comportamentală și de la intenție la fapte.

În locul persuasiunii sau, de preferat, în paralel cu ea, mai pot încerca și alte căi de a-l face pe copilul meu să exerseze mai mult la matematică, fără ca succesul încercărilor mele de a-l influența să depindă neapărat de formarea unei atitudini favorabile a lui față de această materie.

Pot, în primul rând, să-l mut la o școală și într-o clasă în care majoritatea elevilor sunt foarte serioși și performanți la matematică, astfel încât relațiile de prietenie dintre colegi și ierarhia celor mai respectați dintre ei să se bazeze în primul rând pe nivelul de performanță școlară și nu pe calitățile sportive, extravaganțe capilare și vestimentare sau pe obrăznicia rebelă față de profesori. Dată fiind nevoia acută a adolescenților de a fi acceptați și simpatizați în cadrul grupurilor din care fac parte, este posibil ca fiul meu *să se conformeze* standardelor și normelor specifice ale noilor săi colegi, astfel încât, chiar dacă nu se îndrăgostește peste măsură de matematică, pe care continuă să o considere obositoare și neinteresantă, să exerseze mai mult, pentru a nu fi disprețuit și respins de către colegii săi.

Mai pot face și altceva. Pot să-i promit că, dacă reușește să ia note maxime la toate materiile, în vacanță îi voi cumpăra un scuter, pe care și-l dorește foarte mult. S-ar putea ca fiul meu să considere că îi cer prea mult și că, oricât de râvnit, scuterul nu merită un efort atât de mare. Dar dacă, ulterior, îmi diminuez pretențiile și îi fac o nouă ofertă, mai rezonabilă – scuterul contra note maxime la matematică – este foarte posibil ca noua ofertă să i se pară

atrăgătoare. Chiar dacă nu o face cu prea mare entuziasm, păstrându-și indiferența sau aversiunea față de matematică, fiul meu se va strădui să lucreze mai mult, pentru a obține răsplata mult dorită. În acest caz, am obținut *asentimentul* fiului meu, făcându-l să accepte propunerea pe care i-am făcut-o.

În sfârșit (deși este soluția cel mai puțin recomandabilă), pot să uzez de autoritatea mea de părinte și să îi pretind la modul imperativ să lucreze mai mult la matematică; în caz contrar, va fi pedepsit în diferite modalități (nu mai primește bani de buzunar, nu mai are voie să iasă cu prietenii la discotecă și, în vacanța mare, nu mai merge în excursia plănuită în Grecia). În acest caz, dacă autoritatea mea este destul de puternică, precum și dacă sancțiunile cu care îl ameninț în caz de nesupunere sunt destul de drastice, este probabil ca fiul meu să facă ceea ce îi cer, păstrându-și atitudinea nefavorabilă față de matematică nemodificată. În acest caz, avem de-a face cu un act de supunere sau de *obediență*.

În capitolele următoare, vom studia, pe rând, fiecare dintre aceste forme de influență socială directă. Fiecare dintre ele se regăsește în activitatea economică, având aplicații și efecte de cea mai mare importanță. Conformarea influențează puternic atât comportamentul la locul de muncă, dar și comportamentul consumatorului. Obținerea asentimentului sau, folosind un termen „tehnic" din jargonul psihosociologilor, așa-numita complianță, joacă un rol cheie în activitatea celor care se ocupă de vânzări. În sfârșit, obediența sau supunerea față de autoritate, are o extrem de mare importanță în activitățile de management, precum și în administrația publică. În acest capitol ne vom referi la aspectele psihosociologice ale conformării.

Conformare și conformism

Sunt greu de găsit comportamente care să *nu* fie nicicum afectate de interacțiunea dintre noi și ceilalți. În calitate de „animale

sociale", suntem vulnerabili față de o mulțime de influențe subtile, la care reacționăm aproape în mod reflex. Foarte adesea, căscăm și noi atunci când îi vedem pe alții căscând și ne umflă râsul odată cu ceilalți. Ca să demonstreze acest lucru, în 1969 Milgram a avut o idee aparent trăznită: el a pus câțiva experimentatori-complici să se oprească în mijlocul trotuarului de pe o stradă aglomerată din New York și să privească insistent la etajul al șaselea al unei clădiri de peste drum. Cadrele filmate din spatele ferestrei la care priveau complicii au arătat că 80% dintre trecători s-au oprit și au scrutat, la rândul lor, îndelung în aceeași direcție.

Atunci când vorbesc despre *conformare*, psihosociologii se referă la tendința oamenilor de a-și modifica percepțiile, opiniile și comportamentul, astfel încât acestea să nu contravină normelor și modelelor grupului. *Conformismul* este mai degrabă o trăsătură de personalitate, caracteristică indivizilor care au în mod constant o puternică tendință de a-și modifica propriul comportament, astfel încât acesta să nu pară contrastant față de ceea ce se face și se crede în cadrul unui anumit grup social. Gândindu-vă la această definiție, vă considerați o persoană conformistă sau nonconformistă? Vă simțiți vreodată îndemnați să-i imitați pe ceilalți? La prima vedere, sunteți tentați să negați orice tendință de conformism, afirmându-vă individualitatea. Dar ia mai gândiți-vă puțin. Când vi s-a întâmplat ultima oară să mergeți la o nuntă în blue geans ori în pantaloni scurți și când ați stat pe scaun în timp ce se intona imnul național la un eveniment sportiv? Oamenilor le este foarte greu să încalce normele sociale. Făcând o interesantă demonstrație a acestui fapt, în 1978 Milgram i-a pus pe câțiva asistenți de-ai lui să ceară pasagerilor din metrou să le cedeze locul pe scaun – o evidentă violare a normelor unei conduite acceptabile. A reieșit că mulți dintre asistenți nu au fost în stare să ducă misiunea la bun sfârșit, iar câțiva dintre cei care au încercat totuși, s-au simțit atât de jenați încât s-au prefăcut a fi bolnavi, sperând că astfel cererea lor va fi mai ușor trecută cu vederea.

Deși conformarea este un fenomen atât de răspândit, este interesant și ironic faptul că participanții la diferite experimente, care sunt manipulați astfel încât să se conformeze unor norme grupale, de obicei refuză să admită acest lucru. Ei încearcă să reinterpreteze sarcinile și să își raționalizeze comportamentul astfel încât să se poată considera niște persoane independente. Este firească această atitudine ambiguă față de conformism ca trăsătură de personalitate. În fond, un anume grad de conformare este absolut necesar pentru coexistența pașnică a indivizilor – ca atunci când fiecare își păstrează locul la rând, în fața unei case de bilete. Alteori, însă, conformarea poate avea consecințe dăunătoare – atunci când indivizii beau peste măsură la petreceri ori spun bancuri jignitoare la adresa unor comunități etnice numai pentru că și ceilalți fac la fel. Scopul psihosociologului este acela de a înțelege condițiile care favorizează conformarea și motivele comportamentului conformist.

Studiile clasice

În 1936, **Muzafer Sherif** a publicat un studiu clasic despre formarea normelor de grup. Experimentul său a folosit o metodă ingenioasă. Un lot de studenți (numai de gen masculin), care credeau că participă la un experiment despre percepția vizuală, au fost închiși într-o cameră complet întunecată. La cinci metri în fața lor, apărea timp de două secunde un punct luminos, după care fiecare participant trebuia să aprecieze lungimea traiectoriei parcurse de punctul luminos. Această procedură a fost repetată de mai multe ori. Deși participanții nu își dădeau seama, în realitate punctul luminos stătea pe loc. Mișcarea pe care o vedeau ei nu era decât o iluzie optică, numită *efect autocinetic*: pe întuneric, un punct luminos nemișcat pare că se mișcă, în diferite direcții.

La început, participanții intrau unul câte unul în camera obscură, de unde fiecare raporta apoi experimentatorului estimările

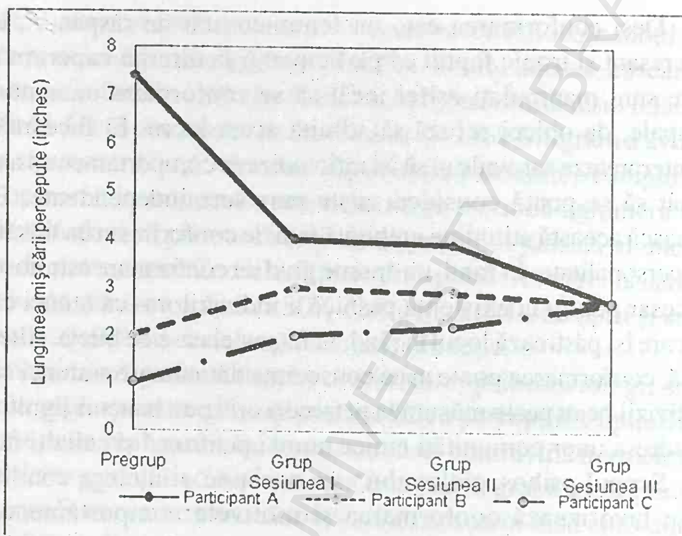


Figura 13.1 Un caz clasic de sugestibilitate (*Sherif, 1936*)
Sursa: Brehm, Kassin, Fein (1999)

sale. După mai multe încercări, Sherif a constatat că fiecare participant ajungea la propriul său etalon, estimările variind destul de mult, între aproximativ 3 până la 15 de centimetri. În următoarele zile, participanţii au intrat în grupuri de câte trei în camera obscură. Ca şi înainte, apărea punctul luminos, după care, unul câte unul, participanţii îşi formulau estimările. După cum se vede în Figura 13.1, primele estimări erau destul de diferite, însă treptat participanţii s-au apropiat din ce în ce mai mult între ei, ajungându-se ca, în cele din urmă, să raporteze cu toţii aceleaşi estimări. Fiecare grup şi-a stabilit propriul set de norme.

După cincisprezece ani, în 1951, **Solomon Asch** a conceput un experiment cu totul diferit pentru a testa modul în care opiniile grupului afectează opiniile individului. Imaginaţi-vă că sunteţi în următoarea situaţie. Aţi acceptat să participaţi la un experiment

psihologic. Când sosiţi la laborator, sunteţi conduşi într-o cameră, unde se mai află alţi şase studenţi, aşezaţi în jurul unei mese rotunde. După ce vă aşezaţi pe singurul scaun neocupat, experimentatorul vă spune că este interesat să testeze capacitatea de discriminare vizuală. În acest scop, vă arată un panou pe care este trasată o linie standard (de o anumită lungime), precum şi un al doilea panou, pe care se pot vedea alte trei linii, de lungimi diferite, numai una dintre ele având aceeaşi dimensiune ca şi linia standard, de pe primul panou. Sarcina constă în a spune care dintre cele trei linii de comparaţie este egală cu linia standard. Trebuie menţionat că dimensiunile liniilor de comparaţie sunt de aşa natură încât, de fiecare dată, este *absolut evident* care dintre ele este identică în lungime cu linia standard, celelalte două fiind cât se poate de clar mai scurte.

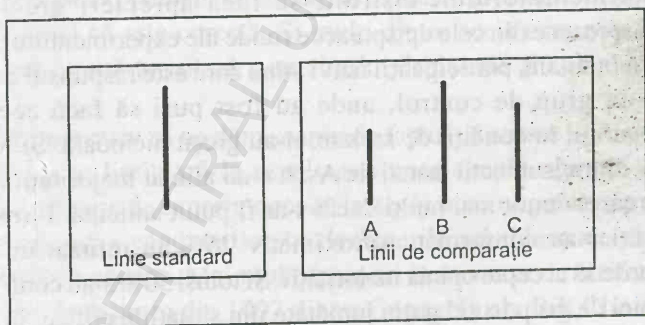


Figura 13.2 Liniile de comparat în studiile lui Asch

Totul pare destul de simplu. Experimentatorul vă spune că, după fiecare expunere, toţi participanţii vor anunţa cu glas tare aprecierile lor, în ordinea locurilor, începând cu participantul din stânga lui în sensul acelor de ceasornic. Aflându-vă pe penultimul loc, vă aşteptaţi în linişte rândul. Primele rotaţii decurg cât se poate de normal. Discriminările sunt clare şi toţi participanţii dau aceleaşi rezultate. În a treia rundă, primul participant dă un răspuns evident

greșit, indicând o linie vizibil mai scurtă ca fiind egală cu linia standard, în locul celei de dimensiuni egale. Ce s-a întâmplat cu el? Și-a pierdut mințile? I s-a tulburat vederea? Până să vă răspundeți la aceste întrebări, vă treziți că și următorii patru participanți au dat același răspuns greșit. Acum ce să faceți? Cu sentimentul că ați intrat în Zona Crepusculară, vă întrebați dacă nu cumva ați înțeles greșit sarcina de rezolvat. Și vă mai întrebați ce vor spune ceilalți dacă aveți curajul să-i contraziceți. V-a venit rândul să răspundeți. Deschideți ochii larg și mai priviți odată. Ce vedeți? Și, mai ales, ce faceți?

Figura 13.2 vă dă o idee despre încurcătura în care s-au aflat participanții lui Asch, prinși la mijloc între nevoia de a avea dreptate și dorința de a nu fi antipatici. După cum probabil ați și bănuit, ceilalți „participanți" erau, de fapt, niște complici ai experimentatorului, instruiți să facă aprecieri greșite în douăsprezece din cele optsprezece runde ale experimentului. Fără nici o îndoială, participanții naivi știau care este răspunsul corect. Într-un grup de control, unde au fost puși să facă aceleași comparații în condiții de izolare, n-au greșit niciodată. Și totuși, 37% dintre subiecții testați de Asch s-au aliniat majorității aflate în eroare – mult mai mulți decât s-ar fi putut anticipa. Firește că nu toți s-au conformat. Aproximativ 25% au refuzat în toate cazurile să accepte opinia majorității. Și totuși 50% s-au conformat opiniei de grup în cel puțin jumătate din situațiile critice, în timp ce restul participanților s-au conformat doar de câteva ori. Procente similare de conformare s-au constatat și atunci când, după treizeci de ani, experimentul lui Asch a fost repetat, cu sarcini cognitive de altă natură.

Să comparăm aceste două studii clasice asupra influenței sociale. Evident, ambele demonstrează că percepțiile noastre sunt puternic influențate de ceilalți. Dar cât de asemănătoare sunt rezultatele? Se poate spune că subiecții lui Sherif și cei ai lui Asch manifestă același tip de conformare și din aceleași motive sau

asemănările dintre comportamentele lor sunt mai mult aparente decât reale?

De la bun început, câteva deosebiri între cele două studii sunt clare. Participanții la experimentul lui Sherif se aflau literalmente „în întuneric", astfel încât era firesc să se orienteze în funcție de ceilalți. Atunci când realitatea fizică este ambiguă, iar noi nu suntem siguri de propria judecată, așa cum se întâmplă în cazul efectului autocinetic, ceilalți contează ca o sursă valabilă de informație (ceea ce este în concordanță cu teoria comparației sociale a lui Festinger, din 1954). Participanții la experimentele lui Asch se găseau într-o situație mult mai stânjenitoare. Sarcina lor era foarte simplă, iar ei puteau să vadă clar ca lumina soarelui care era soluția corectă. Și totuși, ei au urmat adeseori majoritatea aflată în eroare. Intervievați, mulți dintre acești participanți au declarat după experiment că au urmat opinia majorității, deși nu erau convinși că este corectă. Și mulți dintre aceia care nu s-au conformat au mărturisit că s-au simțit „deplasați" și „nelalocul lor".

Este important să ne dăm seama de faptul că aceste influențe de grup nu se limitează la rezolvarea unor simple operații de laborator. O serie de experimente au testat ipoteza că percepția de către alegători a candidaților în dezbaterile prezidențiale este influențată de ceilalți. Mai multe grupuri numeroase de studenți au urmărit dezbaterea din 1992 dintre George Bush, Bill Clinton și Ross Perot – mai exact, au vizionat o înregistrare video o dezbaterii, la numai treizeci de minute după încheierea ei. Într-o încăpere, printre participanți au fost strecurați mai mulți complici instruiți să-l aclame pe Bush. Într-o a doua încăpere, complicii l-au aplaudat pe Clinton. În a treia încăpere nu s-a aflat nici un complice. Credeți că manipularea a influențat efectiv modul în care participanții au perceput dezbaterea? Ei bine, da. Pe o scală de 100 de puncte, s-a produs o înclinare a balanței în favoarea lui Bush sau a lui Clinton de 45 de puncte! Reacțiile celorlalți membri

ai auditoriului au modificat modul în care participanții au văzut dezbaterea, chiar în timpul unei campanii electorale încinse și chiar dacă mulți dintre participanți aveau dinainte o preferință bine conturată pentru unul dintre candidați.

De ce ne conformăm?

Studiile lui Sherif și Asch demonstrează că oamenii se conformează din două motive diferite: unul de natură cognitivă, celălalt de natură normativă.

Prin *influența informațională*, oamenii se conformează deoarece doresc să judece corect și presupun că atunci când ceilalți sunt de acord asupra unei chestiuni, ei trebuie să aibă dreptate. În sarcina autocinetică a lui Sherif, ca și în cazul altor sarcini dificile sau ambigue, este firesc să presupunem că patru ochi văd mai bine decât doi.

Influența normativă îi face pe oameni să se conformeze deoarece le este teamă să pară devianți. Dorind să fim acceptați și plăcuți de către ceilalți, evităm adesea un comportament care ne-ar scoate iritant în evidență. Firește, oricăruia dintre noi îi place să se considere o ființă unică. Însă dezacordul poate fi apăsător. Cercetările arată că indivizii care se abat de la normele grupului sunt antipatizați, respinși sau ridiculizați de către ceilalți, mai ales atunci când grupul trebuie să ajungă la consens.

Foarte adesea, influențele informaționale și cele normative se exercită împreună, producând efecte combinate. Totuși, distincția dintre cele două tipuri de influență este importantă, deoarece fiecare dintre ele produce un alt tip de conformare: fie una privată, fie una publică. Aidoma frumuseții, conformarea poate fi de suprafață sau iradiind dinlăuntrul sufletului.

- *Conformarea privată*, numită și acceptare sinceră sau convertire, se referă la situațiile în care ceilalți ne fac să ne modificăm nu numai comportamentul exterior, ci și modul

de gândire. A te conforma la acest nivel înseamnă a fi realmente convins de faptul că ceilalţi au dreptate.

- *Conformarea publică* se referă la o modificare superficială a comportamentului afişat. Oamenii răspund adesea presiunilor normative prefăcându-se că sunt de acord cu ceea ce ei, în sinea lor, dezaprobă. Aceasta se întâmplă îndeosebi atunci când vrem să obţinem anumite favoruri din partea celorlalţi. Politicianul care le spune suporterilor săi ceea ce ei vor să audă este un astfel de caz.

Dar cum se poate stabili diferenţa dintre cele două tipuri de conformare, odată ce ambele se manifestă prin acelaşi comportament exterior? Spre deosebire de un ins care se conformează numai de ochii lumii, cel care o face din convingere îşi păstrează schimbarea de comportament şi multă vreme după ce ceilalţi au ieşit din scenă. Dacă se aplică această distincţie pe studiile lui Sherif şi Asch, rezultatele confirmă predicţia. La sfârşitul experimentelor sale, Sherif i-a testat din nou pe toţi participanţii săi, unul câte unul, şi a constatat că estimările fiecăruia au continuat să reflecte norma de grup anterior stabilită, chiar şi în cazul subiecţilor retestaţi la un an după experiment. Din contra, atunci când Asch le-a cerut participanţilor să dea răspunsurile în scris şi anonim, nivelul lor de conformitate s-a redus drastic.

Într-un studiu din 1996, care demonstrează ambele procese, Robert S. Baron a pus participanţii, în grupuri de câte trei persoane (dintre care doi erau complici) să acţioneze ca martori oculari. Mai întâi subiecţii au privit fotografiile unor bărbaţi, după care li s-a cerut să recunoască figura prezentată dintr-un şir de chipuri aliniate. În unele grupe experimentale, sarcina era dificilă (ca şi în studiul lui Sherif), deoarece participanţii au putut să vadă fotografia numai o singură dată, timp de numai jumătate de secundă. În celelalte grupe, sarcina a fost uşoară (ca şi în experimentul lui Asch), întrucât participanţii au putut privi fotografia celui ce trebuia recunoscut de două ori, timp de zece

secunde. Cât de frecvent s-au conformat participanții atunci când complicii au făcut o identificare incorectă? Răspunsul a depins de motivația participanților. Atunci când experimentatorul a prezentat îndeplinirea sarcinii ca pe un „studiu pilot", rata de conformare a fost de 35% în cazul sarcinii dificile și de 33% în cazul celei facile. Dar atunci când participanților li s-a oferit un stimulent material pentru rezolvarea corectă a sarcinii, conformitatea a crescut la 51% în cazul sarcinii dificile, respectiv a scăzut la 16% în cazul celei ușoare. Când au intrat în joc mândria și banii, participanții de tip Sherif au devenit și mai conformiști, pe când cei de tip Asch s-au conformat mai puțin.

Tabelul 13.1 sintetizează comparația dintre studiile lui Sherif și Asch, precum și profunzimea influenței sociale pe care o demonstrează fiecare. Se poate vedea că dificultatea sarcinii joacă un rol crucial. Atunci când realitatea nu poate fi lesne validată prin dovezi fizice, precum în situația autocinetică, oamenii se orientează spre ceilalți ca surse de informații și se conformează deoarece sunt realmente convinși de informația primită. Atunci când însă realitatea este limpede, costurile dizidenței devin problema principală. După cum a constatat Asch, poate fi greu să te detașezi prea mult de ceilalți, chiar dacă știi că ei se înșeală. Drept urmare, te conformezi. În sinea ta, nu îți schimbi de loc părerile, însă dai din cap în semn de aprobare.

Tabelul 13.1 Două tipuri de conformare

Sarcina experimentală	Efectul primar al grupului	Profunzimea conformării induse
Efectul autocinetic ambiguu al lui Sherif	Influență informațională	Acceptare privată
Aprecierea simplă a liniilor lui Asch	Influență normativă	Conformare publică (complezență)

Influența interpersonală

Studii ulterioare experimentelor și teoriilor clasice, inițiate de către Sherif și Asch, au condus la ideea că, în unele situații, conformarea se produce nu numai datorită influenței informaționale sau normative. Individul este determinat să se conformeze și datorită influenței interpersonale, pe care o exercită asupra lui ceilalți membri ai grupului. Aceștia pot utiliza diferite tactici verbale sau nonverbale, apelând la tot felul de mijloace – precum reproșuri, pretenții, amenințări, plângeri, tocmeli, presiuni, manipulări, respingere etc. – pentru a-l face pe individ să își modifice dacă nu atitudinea lăuntrică, măcar comportamentul exterior.

Stanley Schachter a studiat influența interpersonală, strecurând trei complici în câteva grupuri de participanți de gen masculin, reuniți în cadrul unor „cluburi" de dezbateri. Cei trei complici din fiecare grup aveau roluri diferite. *Deviantul* era de fiecare dată în dezacord cu majoritatea. *Alunecosul* [slider] se declara la început în dezacord cu ceilalți, pentru a se alinia apoi, destul de repede, opiniilor majoritare. În sfârșit, *acomodantul*, care servea ca element de control, era întotdeauna de acord cu ceilalți, de la bun început. Schachter a manipulat, de asemenea, și coeziunea grupurilor: pe unii participanți i-a grupat în cluburi care le stârneau interesul, iar pe alții în cluburi care nu le stârneau un interes deosebit. El a presupus că indivizii cu interese comune sunt mai coezivi decât aceia care nu au interese comune. În plus, grupurile constituite au discutat o temă relevantă sau una irelevantă pentru scopul declarat al întrunirii grupului.

Schachter urmărea să observe modul în care membrii grupurilor aveau să facă presiuni asupra fiecăruia dintre cei trei complici, pornind de la predicția că, în faza inițială, grupul va comunica în egală măsură cu toți; dar, după perceperea dezacordului cu „deviantul" și cu „alunecosul", era de presupus

că grupul se va concentra asupra acestor doi complici. Schachter se aștepta ca procesul de comunicare să se desfășoare intens până la alinierea dizidentului la opinia majoritară (în cazul „alunecosului") sau până când grupul avea să ajungă la concluzia că dizidentul nu este dispus să renunțe la opiniile sale divergente (în cazul „deviantului"). Iar această reacție urma să fie amplificată de coeziunea grupului, de relevanța sarcinii și de măsura în care deviantul le-a displăcut, ca individ, celorlalți membri ai grupului.

Influență și ostracizare

Figura 13.3 sintetizează rezultatele obținute de către Schachter. În majoritatea cazurilor, grupurile au comunicat în mică măsură

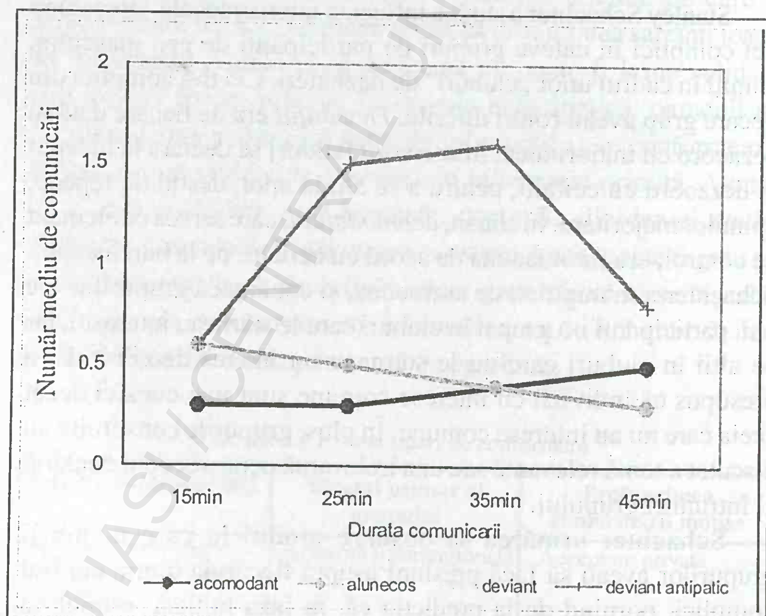


Figura 13.3 Cum reacționează un grup față de un dizident (Schachter, 1951) cf. Forsyth, 1999

cu acomodantul și cu alunecosul, pe când comunicarea cu deviantul s-a intensificat în primele 35 de minute. După acest interval, însă, unele grupuri l-au respins pe deviant. Acestea erau grupuri coezive, discutând o temă relevantă și având o atitudine negativă față de deviant. Grupurile care au avut o atitudine favorabilă față de deviant au continuat discuția cu acesta până la sfârșitul experimentului. Dar dacă deviantul era antipatic, comunicarea cu el s-a întrerupt în mod precipitat. Alți factori care au contat în durata și intensitatea comunicării cu deviantul au fost reacția inclusivă sau exclusivă a grupului față de acesta – cu alte cuvinte, dacă deviantul a fost privit ca unul din cadrul grupului sau, dimpotrivă, ca un intrus. Atunci când deviantul a fost perceput de către un grup coeziv ca fiind în „dublă minoritate“ – în dezacord cu ceilalți și, pe deasupra, un intrus antipatic – șansele excluderii sale au crescut considerabil.

Respingerea interpersonală

Membrii grupurilor nu s-au mărginit să intre în dispută cu devianții, ci i-au și respins. Atunci când s-au evaluat reciproc pe scala gradului de simpatie, subiecții lui Schachter au acordat cele mai negative aprecieri devianților, pe când acomodanții au primit aprecierile cele mai favorabile. Respingerea devianților a fost mai vehementă în grupurile coezive.

Schachter a mai constatat că „alunecosul“, care a fost în dezacord cu grupul numai pentru scurt timp, a primit aprecieri mai puțin favorabile decât complicele acomodant. Rezultatele lui Schachter au fost confirmate și de către studiile lui John Levine, care au evidențiat că indivizii care se aliniază grupului după o scurtă devianță sunt aproape la fel de simpatizați ca și cei care sunt de acord cu grupul de la început, în vreme ce indivizii care încep prin a fi de acord cu grupul, pentru a se distanța apoi de opiniile majoritare sunt chiar mai antipatizați decât devianții care își păstrează cu consecvență poziția dizidentă.

Influența majorității

Sesizarea faptului că oamenii cedează adesea presiunii este numai primul pas în efortul de înțelegere a influenței sociale. Pasul următor este identificarea factorilor situaționali și personali care îi predispun, într-o măsură sau alta, pe oameni să se conformeze. Știm că oamenii au tendința de a se conforma atunci când presiunea socială este accentuată, iar ei nu știu prea bine cum să se comporte. Dar ce anume dă naștere acestor sentimente de presiune și de nesiguranță?

Studiile experimentale au scos în evidență o mare varietate de variabile care, într-o formă sau alta, sunt de natură să provoace ori să amplifice fenomenul de conformare ca efect al relațiilor dintre indivizi și grupuri. Unele dintre aceste variabile exercită o influență deosebit de pregnantă. În cele ce urmează, vom avea în vedere patru factori: mărimea grupului, conștientizarea normelor, prezența unui aliat și caracteristicile personale ale fiecărui individ.

Mărimea grupului: forța numerică

Bunul simț ar subscrie la următoarea idee: cu cât majoritatea este mai numeroasă, cu atât impactul ei este mai puternic. În realitate, lucrurile nu sunt chiar atât de simple. În 1956, Asch a făcut să varieze mărimea grupurilor, folosind unul, doi, trei, patru, opt sau cincisprezece complici și a constatat că gradul de conformare a sporit odată cu mărimea grupului, dar numai până la un punct. Peste pragul de trei sau patru complici, cantitatea de influență *adițională* exercitată de ceilalți s-a dovedit a fi neglijabilă.

Dincolo de prezența a trei sau patru membri, creșterea numerică a grupului se supune legii „diminuării progresive a beneficiilor". După cum vom vedea ceva mai încolo, în 1981 Bibb Latané asemuiește influența celorlalți asupra individului cu modul în care mai multe becuri iluminează o suprafață. Atunci când într-o

încăpere este aprins un bec și se mai aprinde încă unul, efectul este pregnant. Când însă se aprinde și al zecelea bec, efectul abia dacă mai este sesizabil. Economiștii spun același lucru despre bani. Un leu (RON, firește) în plus atârnă mai greu pentru cineva care posedă numai trei lei decât pentru altcineva, în buzunarul căruia se află trei sute de lei.

O altă explicație posibilă a fenomenului ar fi aceea că, pe măsură ce tot mai mulți oameni exprimă aceeași opinie, individul ar putea să intre la bănuiala că aceștia sunt înțeleși să comploteze împotriva lui ori să îi considere pe toți o turmă de oi fără personalitate. Potrivit lui David Wilder, ceea ce contează nu este numărul celorlalți ca atare, ci perceperea de către cineva a numărului de individualități care gândesc independent. El a constatat că oamenii sunt mai puternic influențați de două grupuri formate (fiecare) din câte două persoane decât de către un singur grup alcătuit din patru membri; aceleași rezultate se obțin dacă se compară influența a două grupuri formate din câte trei membri cu influența unui singur grup de șase persoane. Conformarea a fost și mai pregnantă în cazul influenței exercitate de trei grupuri a câte doi membri fiecare. Atunci când suntem confruntați cu o opinie majoritară, nu ne rezumăm la numărarea capetelor care ne înconjoară, ci urmărim să identificăm numărul minților independente care gândesc altfel decât noi.

Conștientizarea normelor

Proporțiile majorității pot influența intensitatea presiunii pe care o resimțim, dar normele sociale ne fac să ne conformăm numai atunci când le înțelegem și le acordăm atenție. Această afirmație poate părea un truism dar, în realitate, ni se întâmplă destul de frecvent să nu percepem în mod adecvat o intenție normativă, mai ales atunci când ceilalți se tem ori se jenează să își afișeze public adevăratele gânduri, sentimente sau comportamente. Un exemplu

banal, care ilustrează această „ignoranță pluralistă“, este percepția opiniei curente despre consumul de alcool. Într-un studiu din 1996, realizat în mai multe colegii din SUA, Deborah Prentice și Dale Miller au constatat că majoritatea studenților supraestimau îngăduința colegilor lor față de cei care beau mult în campusuri. Cei care, la începutul anului universitar, au indicat supraestimările cele mai ridicate, ulterior s-au conformat acestei percepții eronate în propriile lor atitudini și comportamente, începând și ei să bea serios. Mai semnificativ este faptul că studenții care au participat la ședințe de terapie în grup, menite să corecteze această eroare de percepție, au ajuns, după șase luni, să bea mult mai puțin decât studenții a căror terapie a pus accentul pe responsabilitatea individuală. Este foarte clar că noi nu suntem influențați de normele sociale ca atare, ci de modul în care le *percepem*.

A ști cum se comportă ceilalți într-un anume gen de situații este o condiție necesară a conformării, însă normele ne pot influența numai dacă sunt conștientizate sau „activate“. Faptul este demonstrat printr-o serie de experimente legate de păstrarea curățeniei în locuri publice. În primul studiu, realizat de Cialdini în 1990, cercetătorii au pus câțiva complici să împartă fluturași cu anunțuri comerciale vizitatorilor unui parc de distracții. Într-o anumită zonă a parcului, au aruncat pe jos, înainte de experiment, o cantitate mai mare de fluturași decât în celelalte arii experimentale. Densitatea mai mare sau mai mică a hârtiuțelor aruncate pe jos era un indiciu privind modul în care se comportaseră alți vizitatori în zona respectivă. Rezultatul: cu cât erau mai multe hârtiuțe pe jos, cu atât mai mulți dintre vizitatorii observați în timpul studiului și-au aruncat fluturașii pe alei.

Un al doilea studiu al lui Cialdini, din 1991, a arătat că trecătorii au fost cel mai mult influențați de comportamentul celor de dinaintea lor atunci când li s-a atras atenția asupra normei existente. De această dată, subiecții au fost observați în două garaje subterane, unul foarte curat, celălalt foarte murdar – plin de mucuri

de țigări, ambalaje de dulciuri, pahare de plastic și tot felul de alte gunoaie. În jumătate din cazurile observate, norma deja instituită – curat sau murdar – le-a fost semnalată subiecților de către un complice, care, trecând pe lângă ei, a aruncat o hârtie pe jos. În cealaltă jumătate din cazuri, complicele a trecut pe lângă subiecții observați fără să arunce nimic. Când subiecții ajungeau la mașinile lor, găseau sub ștergătorul de parbriz un fluturaș pe care scria „Conduceți cu atenție". Este interesant ce-au făcut: au aruncat fluturașul pe jos ori l-au luat în mașină? Rezultatele au arătat că probabilitatea de conformare (aruncarea hârtiei pe jos mai frecventă în garajul murdar decât în cel curat) a crescut atunci când complicele s-a dovedit neglijent – un act de natură să atragă atenția asupra normei în uz. Pe scurt, normele sociale trebuie să fie „activate" sau aduse în atenție pentru a influența eficient comportamentul.

Într-un al treilea studiu, desfășurat într-o parcare curată sau într-una murdară, unii dintre subiecții observați au putut vedea un complice aruncând pe jos o pungă de hârtie de la un fast-food din apropiere, în vreme ce alți subiecți au putut vedea un complice aplecându-se și ridicând de jos o pungă de același tip – acte de natură să atragă atenția asupra normei existente. Ce au făcut subiecții supuși observației? S-a dovedit că al doilea complice a avut o mai mare influență. Gestul lui a inhibat tentația subiecților de-a arunca hârtii pe jos chiar și în parcarea murdară. După cât se pare, cele două situații au activat diferite tipuri de norme sociale. Atunci când complicele a aruncat hârtia pe jos, subiecții au luat notă de o *normă descriptivă*, care îi informa asupra modului în care ceilalți *se comportă* în fapt. Atunci însă când complicele s-a aplecat să curețe murdăria făcută de alții, subiecților le-a fost semnalată o *normă executorie*, specificând modul în care toți oamenii *ar trebui* să se comporte. Legând comportamentul de anumite semne de aprobare sau dezaprobare, normele executorii exercită asupra noastră o puternică influență.

Prezența unui aliat în dizidență

În experimentul lui Asch, participanții s-au găsit în situația de a înfrunta de unul singur o majoritate unanimă. Ce s-ar fi întâmplat dacă ar fi avut un aliat, un tovarăș de dizidență? Cercetând această pistă, Asch a constatat că prezența unui singur complice, care a fost de aceeași părere cu participantul, a redus conformarea cu circa 80%. Această constatare nu ne spune însă de ce prezența unui aliat a avut un efect atât de remarcabil: din cauză că aliatul a fost *de acord cu participantul*, sau din cauză că el a fost *în dezacord cu majoritatea*? Cu alte cuvinte, opiniile participanților au fost întărite de faptul că unul dintre complici a oferit *informații* care să le susțină ori de faptul că dizidența ca atare a redus *presiunea normativă*?

Câteva experimente au explorat aceste două posibilități. În 1969, Vernon Allen și John Levine au pus câte un participant să lucreze împreună cu patru complici. Trei dintre aceștia au susținut cu consecvență aprecierile eronate. Cel de-al patrulea însă fie a fost de acord cu majoritatea, fie l-a susținut pe participant, fie a venit cu o a treia soluție, de asemenea incorectă. Ultima variantă s-a dovedit cea mai interesantă: chiar dacă al patrulea complice nu le-a confirmat opinia, participanții s-au conformat mai puțin majorității. Într-un alt studiu din 1971, Allen și Levine au făcut să varieze competența aliatului. Unii participanți au primit sprijinul unor persoane obișnuite, în vreme ce alții au fost susținuți de către cineva purtând ochelari cu multe dioptrii și plângându-se de faptul că nu vede prea bine panourile afișate. Un aliat nu prea grozav, nu-i așa? Ei bine, nu. Chiar dacă participanții au fost mai puțin încurajați de suporterul cu vederea slabă decât de unul ce părea mai competent pentru îndeplinirea sarcinii primite, simpla lui prezență a redus gradul de conformare.

Din aceste cercetări se pot desprinde două concluzii importante.

- În primul rând, oamenilor le este mult mai greu să-și susțină convingerile de unul singur împotriva tuturor decât să facă parte dintr-o minoritate, oricât de firavă.
- În al doilea rând, *orice* dizidență, fie că susține sau nu opiniile individului, poate să rupă vraja unei majorități absolute, atenuând presiunea normativă de conformare.

Diferențe de vârstă și gen

Știm cu toții că unii indivizi sunt mai conformiști decât alții. Cu toate acestea, încercările de identificare a unor trăsături de personalitate care favorizează conformarea s-au soldat cu rezultate neconcludente. Este posibilă existența unor trăsături conformiste, dar efectele lor asupra comportamentului diferă de la o situație la alta. Conform perspectivei interacționiste, un ins care se conformează într-o anumită situație se poate dovedi independent în alte situații.

Există însă diferențe de vârstă semnificative. Majoritatea părinților știu, de exemplu, că, la vârsta adolescenței, fiii și fiicele lor se iau cu mare ușurință după cei de seama lor în ceea ce privește felul de a se îmbrăca, muzica pe care o ascultă sau comportamentul, din dorința de a fi „cool". Cercetările efectuate asupra unor eșantioane de copii și adolescenți, în clasele a treia, a șasea, a noua și a douăsprezecea au stabilit că tendința spre conformism ajunge la apogeu în clasa a noua, după care tinde să se diminueze treptat. În general, conformismul este mai temperat atunci când majoritatea presează individul în direcția comiterii unor acte ilegale sau imorale, dar riscurile sunt considerabile pentru adolescenți, la care este deosebit de puternică motivația de a se integra în grupul lor de vârstă.

Există și deosebiri de gen în ceea ce privește conformarea? Bazându-se pe studiile inițiale ale lui Asch, psihosociologii au considerat o vreme că femeile – până nu de mult etichetate drept

„sexul slab" – sunt mai conformiste decât bărbații. În lumina cercetărilor mai recente, se pare însă că mai trebuie avuți în vedere încă doi factori.

În primul rând, diferențele între sexe depind de *accesibilitatea* sarcinilor experimentale. În 1971, Frank Sisrunk și John McDavid au cerut unor participanți de ambele sexe să răspundă la niște întrebări privind diferite subiecte stereotip masculine, stereotip feminine sau neutre. La fiecare întrebare, participanților li s-a comunicat procentul celor care sunt de acord sau nu asupra chestiunii puse în discuție. Deși femeile s-au conformat majorității în mai mare măsură decât bărbații asupra subiectelor masculine, la rândul lor bărbații s-au dovedit mai conformiști față de subiectele feminine (nu au existat diferențe semnificative în legătură cu subiectele neutre). Aceste constatări sugerează că nu genul, ci familiaritatea cuiva cu o anumită problematică afectează gradul de conformare. Chestionate în legătură cu fotbalul sau reparația și întreținerea automobilului, majoritatea femeilor se vor dovedi mai conformiste decât majoritatea bărbaților. Dar dacă bărbații sunt chestionați în legătură cu planificarea familială, cura de slăbire sau designul vestimentar, procentele se inversează.

Un al doilea factor este *tipul de presiune socială* cu care se confruntă individul. Ca regulă generală, diferențele de gen sunt slabe și nesigure. Cu o excepție importantă: în confruntările directe, în care oamenii sunt într-un dezacord fățiș, se observă unele mici diferențe. Atunci când participanții știu sau cred că se află sub observație, femeile se conformează mai ușor decât bărbații, ceea ce nu se întâmplă în situații private. De ce faptul de a se afla „în public" determină această divergență comportamentală? În 1987, Alice Eagly susține că în fața celorlalți, oamenilor le pasă de impresia pe care o fac și se simt presați să se comporte astfel încât să nu contravină modelelor tradiționale privind felul de a fi al celor două sexe. Cel puțin în public, bărbații doresc să probeze independență și autonomie – trăsături de personalitate intens

cultivate în asociere cu modelul social de virilitate, pe când femeile, în conformitate cu modelele culturale dominante de feminitate, joacă un rol de ființe mai blânde și mai docile.

Influențe culturale

Culturile se deosebesc prin regulile lor implicite de conduită sau prin normele sociale pe care le instituie. În *Do's and Taboos Around the World*, Axtell (1993) îi avertizează pe cei care călătoresc prin lume asupra câtorva dintre aceste diferențe. Dacă sunteți invitați la masă într-o familie indiană, remarcă el, ar trebui să lăsați o parte din mâncare pe farfurie, pentru a comunica astfel gazdei că porția a fost generoasă și că ați mâncat pe săturate. Dar dacă sunteți invitat de o familie boliviană, ar trebui să vă arătați aprecierea față de calitatea mâncării golind farfuria. Dacă ieșiți la cumpărături într-un bazar din Iraq, fiți pregătit să negociați prețul de fiecare dată, indiferent ce ați dori să cumpărați. Dacă fixați o întâlnire cu cineva în Brazilia, este foarte probabil ca persoana respectivă să întârzie. Chiar și distanța fizică dintre oameni este determinată cultural. Americanii, canadienii, britanicii și nord-europenii păstrează între ei o distanță politicoasă, simțindu-se „înghesuiți" de stilul băgăcios, „nas în nas" al francezilor, grecilor, arabilor și sud-americanilor.

După cum se deosebesc prin normele lor sociale, culturile diferă și prin măsura în care oamenii aderă la aceste norme. Există două orientări culturale distincte în ceea ce privește persoanele și relațiile lor cu grupurile din care fac parte. Unele culturi prețuiesc *individualismul* și virtuți precum independența, autonomia sau încrederea de sine, pe când altele prețuiesc *colectivismul* și virtuți precum interdependența, cooperarea și armonia socială. Sub steagul individualismului, țelurile personale primează asupra cerințelor colective. În culturile colectiviste, persoana este în primul rând și mai presus de orice un membru loial al unei familii, echipe, firme, biserici sau țări.

Ce anume face ca o cultură să devină tendențial individualistă sau colectivistă? În 1995, Harry Triandis sugerează trei factori decisivi.

- Primul este *complexitatea* unei societăți. Pe măsură ce oamenii ajung să trăiască în societăți industriale tot mai complexe (prin comparație cu, să spunem, grupurile de nomazi ai deșertului, care își petrec viața căutându-și trudnic hrana), există tot mai multe grupuri cu care se identifică individul, ceea ce înseamnă mai puțină loialitate față de oricare din ele și o mereu sporită concentrare asupra țelurilor personale, în detrimentul celor colective.
- Contează apoi *bogăția* societății. Pe măsură ce oamenii prosperă, ei dobândesc independență financiară unii față de ceilalți, ceea ce promovează atât independența, cât și mobilitatea socială, factori care, de asemenea, îi orientează pe indivizi mai mult asupra intereselor personale decât asupra celor colective.
- Al treilea factor este *eterogeneitatea*. Societățile omogene (ai căror membri împărtășesc cu toții aceeași limbă, religie și obiceiuri sociale) tind să fie rigide și intolerante față de cei care se abat de la norme. Societățile caracterizate prin diversitate culturală (în care coexistă două sau mai multe culturi) sunt mai permisive față de dizidență, îngăduind o mai accentuată exprimare a individualității.

Cercetările arată că autonomia și independența sunt cel mai mult prețuite în SUA, Australia, Marea Britanie, Canada și Olanda. Din contra, multe culturi din Asia, Africa și America de Sud prețuiesc armonia socială și supunerea individuală față de autoritatea modelelor comunitare. Studiile întreprinse au arătat că rata de conformare este mai ridicată în culturile colectiviste decât în cele individualiste.

Influența minorității

Nu este ușor pentru indivizi să exprime opinii nepopulare și să câștige pe ceilalți de partea lor. Bertrand Russell spunea că „oamenii convenționali sunt tulburați până la nebunie de orice încălcare a convențiilor, în mare măsură deoarece ei socotesc o astfel de încălcare ca pe o critică la adresa lor". S-ar putea să fi avut dreptate. Deși oamenii care își susțin opiniile contra majorității sunt în general considerați drept competenți și cinstiți, cu toate acestea ei sunt antipatizați și adesea respinși.

Rezistența față de presiunea majorității și păstrarea independenței cuiva pot fi socialmente dificile, dar nu imposibile. Istoria e plină de eroi și de minți creatoare care stau drept dovadă în acest sens. Ioana d'Arc, Charles Darwin, Gandhi sau Soljenițîn sunt doar câteva exemple de oameni care și-au înfruntat contemporanii și care continuă să ne fascineze și astăzi. Există și în viața cotidiană din vremea noastră oameni care „fac valuri" și sunt „mai cu moț" decât ceilalți. În cartea sa *The Dissenters*, antropologul Langston Gwaltney (1986) publică interviurile sale cu o serie de nonconformiști din rândurile oamenilor obișnuiți, precum un irlandez care s-a împrietenit cu niște negri, deși trăia într-o comunitate rasistă, o bunică din New England care și-a asumat riscul de a sta la închisoare în urma unor proteste împotriva armelor nucleare sau un grup de călugărițe care au dat în judecată propria lor biserică. Mai este și comportamentul uman în laborator. Psihosociologii au fost atât de șocați de faptul că 37% dintre subiecții lui Asch s-au conformat, încât trec cu vederea reversul medaliei, anume faptul că 63% dintre subiecți au refuzat să se conformeze, ceea ce indică forța independenței de gândire.

„Doisprezece oameni furioși", un film clasic cu Henry Fonda în rolul principal, oferă o bună ilustrare a modului în care un dizident singuratic poate să reziste presiunii de a se conforma și să-i convingă pe ceilalți să-l urmeze. De îndată ce se închid ușile

camerei destinate deliberării juriului, cei doisprezece jurați se pregătesc pentru un vot formal, cu toții socotind că vinovăția acuzatului este mai presus de orice îndoială. Rezultatul votului este surprinzător: o majoritate de unsprezece, care votează „vinovat", contra lui Henry Fonda, al cărui vot este „nevinovat". Timp de o oră și jumătate de dezbateri aprinse, Fonda se străduiește din răsputeri să semene îndoiala în mințile partenerilor săi. În cele din urmă, juriul dă în unanimitate verdictul: *nevinovat*.

Câteodată arta imită viața, alteori nu. În acest film, eroismul lui Fonda este atipic. În viața reală, cel mai adesea majoritatea se impune. Cu toate acestea, în cadrul unor grupuri restrânse există și excepții. Datorită lui Serge Moscovici, Edwin Hollander și altor cercetători, știm astăzi câte ceva despre influența minorității și despre strategiile la care nonconformiștii eficienți apelează pentru a acționa ca agenți ai schimbării sociale.

Forța stilului

Serge Moscovici susține că majoritățile sunt puternice prin forța intrinsecă a superiorității *numerice*, pe când forța nonconformiștilor se bazează pe *stilul* lor de comportament. Nu ceea ce spun ei contează, ci felul în care o spun. Ca să fie influenți, spune Moscovici, minoritarii trebuie să fie plini de vigoare, perseverenți și inflexibili în susținerea poziției lor. Dar, în același timp, ei trebuie să pară flexibili și receptivi. Confruntați cu un dizident consecvent și accesibil, membrii majorității îl vor băga în seamă, vor reține mesajul lui și își vor reanaliza propria poziție.

De ce-ar fi necesară consecvența comportamentală?

- În primul rând, pentru că repetarea neabătută a unui anumit comportament atrage atenția majorității, ceea ce reprezintă primul pas în exercitarea unei influențe sociale.
- În al doilea rând, consecvența reprezintă un semnal că este puțin probabil ca dizidentul să se plieze comportamentului

majoritar, fapt de natură să-i îndemne pe cei din majoritate să caute un compromis.

- În sfârșit, atunci când se confruntă cu un individ atât de încrezător în sine și atât de devotat ideilor sale încât să susțină idei nepopulare fără să dea înapoi, oamenii presupun că el are ceva de spus.

Afară de cazurile în care dizidentul este perceput în termeni negativi – drept interesat, obsedat sau de-a dreptul țicnit – consecvența îi stimulează pe ceilalți să își reexamineze poziția. Desigur, e preferabil să fii privit ca unul dintre *noi*, decât ca unul dintre *ei*. Cercetările arată că dizidenții au o mai mare influență atunci când oamenii se pot identifica cu ei, întrucât îi percep ca fiind asemănători sub anumite aspecte pozitive și relevante.

Bazându-se pe meta-analiza multor experimente privind influența minorității, în 1994 Wendy Wood ajunge la concluzia că ipoteza consecvenței este puternic susținută de probele experimentale. Într-un studiu clasic din 1969, Moscovici a inversat procedura lui Asch, confruntând participanții cu o *minoritate* de complici, care făceau aprecieri eronate. În grupuri de câte șase, participanții au luat parte la ceea ce li s-a spus a fi un experiment privind percepția culorilor. Ei au privit mai multe benzi de hârtie, toate albastre, dar de nuanțe și intensități diferite. La vederea fiecărei benzi, participanții spuneau cu glas tare culoarea percepută. Sarcina era simplă, însă doi dintre complici au spus că văd culoarea verde. Atunci când complicii au fost consecvenți, mai exact, atunci când amândoi au făcut aceeași apreciere eronată că văd verde în toate cazurile, au avut o influență neașteptat de puternică. Circa o treime dintre participanți au spus măcar de câteva ori că văd și ei verde, iar în 8% din cazuri toate aprecierile unor participanți au fost incorecte.

Pornind de la faptul că dizidența naște cel mai adesea ostilitate, în 1958 Edwin Hollander recomandă o abordare diferită. El atrage atenția celor care urmăresc să se impună ca lideri sau care provoacă

un grup, fără a se face mai întâi acceptați ca membri cu drepturi depline ai grupului vizat, asupra faptului că riscă să vorbească unor surzi. Ca strategie alternativă față de cea susținută de Moscovici, Hollander afirmă că, pentru a influența o majoritate, minoritarii trebuie mai întâi să se conformeze, cu scopul de a fi recunoscuți drept membri cu statut pe deplin consolidat ai comunității. Odată ce au acumulat suficientă popularitate și credibilitate în cadrul grupului, o anumită cotă de deviantă le va fi tolerată. Mai multe studii ulterioare au probat că această strategie, de tipul „întâi fii conformist, apoi fii dizident" poate fi eficientă, ca și strategia „dizidenței consecvente".

Diferă influența minorității de cea a majorității?

Indiferent de strategia la care apelează, influența minorității este o forță de luat în seamă. Cum trebuie privită însă această forță? Există vreo diferență între influența socială a majorității și cea minoritară sau este vorba de un singur proces de conformare, în sensuri diferite? S-au conturat două perspective diferite:

Unii psihosociologi consideră că în ambele direcții ale influenței sociale se desfășoară *un singur proces*. Alți cercetători cred însă că avem de-a face cu *două procese* diferite. Întrucât dețin puterea, majoritățile impun conformarea socială exercitând presiuni normative asupra indivizilor. Deoarece sunt privite ca grupuri de oameni devotați ideilor lor, minoritățile produc însă un tip mai profund și mai durabil de conformare: nu una doar de fațadă, ci o conformare lăuntrică, numită și *convertire*, de natură a-i face pe ceilalți să-și regândească opiniile.

Încercând să evalueze aceste două teorii concurente, cercetătorii au comparat efectele opiniilor majoritare și minoritare asupra unor participanți neutri față de problemele disputate. S-au conturat două concluzii. În primul rând, impactul relativ al majorității și cel al minorității depind de natura disputei: dacă

aceasta se referă la o judecată obiectivă sau la una subiectivă – altfel spus, dacă subiectul controversat este o chestiune de fapt sau una de opinie. Într-un studiu efectuat în Italia, în 1996, Ann Maass a constatat că majoritățile au un mai mare impact atunci când e vorba de probleme factuale, având o singură soluție corectă (de genul: „Ce procent din importurile italiene de țiței brut provin din Venezuela?"); în schimb, minoritățile au același impact ca și majoritățile atunci când e vorba de probleme de opinie, care pot primi o varietate de soluții acceptabile („Ce procent din necesarul de țiței brut al Italiei *ar trebui* să fie importat din Venezuela?"). Oamenii se simt mai liberi să devieze de la opinia majoritară atunci când se confruntă cu probleme de opinie, la care nu există un singur răspuns corect, toate celelalte fiind eronate.

A doua concluzie este aceea că efectele relative ale majorității și ale minorității depind de modul de măsurare a gradului de conformare. Cu certitudine, majoritățile apasă mai greu în balanță atunci când se măsoară conformarea publică. Oamenii se feresc să devieze în mod vizibil de la normele grupului. Dar măsurarea indirectă a gradului de conformare privată, atunci când subiecții investigați pot să răspundă la întrebări fără teama de-a părea devianți, arată că minoritățile exercită și ele o influență puternică. După cum argumentează Moscovici, fiecare dintre noi își modifică opiniile într-un mod semnificativ, dar subtil datorită minorităților cu care venim în contact. Din cauza presiunilor sociale, putem fi prea intimidați ca să admitem acest lucru; dar schimbarea este neîndoielnică.

În 1986, Charlan Nemeth susține că dizidenții îndeplinesc o funcție socială extrem de valoroasă. Uneori, opiniile lor sunt corecte; alteori nu. Dar numai prin voința lor de a-și păstra independența, minoritățile îi pot forța pe ceilalți membri ai grupurilor sociale să gândească mai atent, mai lucid și mai creativ o anumită problemă, ceea ce sporește calitatea deciziilor grupului. Într-un prim studiu al lui Nemeth, participanții confruntați cu o

dizidență privind rezolvarea anagramelor s-au dovedit ulterior cei mai creativi în acest gen de jocuri de inteligență. Într-un al doilea studiu, participanții confruntați cu o opinie minoritară privind memorarea informației s-au dovedit ulterior capabili să memoreze mai multe cuvinte de pe o listă prezentată rapid de către experimentatori decât cei din grupul de control, care nu au avut nici o dispută prealabilă cu un grup dizident. Într-un al treilea studiu, grupurile interactive, în care fusese strecurat un complice dizident, au dat soluții mai originale unor probleme economice complexe decât grupurile de control, în care nu a existat nici o dizidență.

Rezumat

(1) Comunicarea persuasivă este o formă de influență socială *indirectă*, întrucât presupune o modificare atitudinală a subiectului ca etapă intermediară spre adoptarea unui anumit comportament, vizat de agentul de influență. Există și forme de influență socială *directă*, care nu presupun o modificare atitudinală.

(2) Conformarea reprezintă tendința oamenilor de a-și modifica percepțiile, opiniile și comportamentul, astfel încât acestea să nu contravină normelor și modelelor grupului.

(3) Studiile clasice ale lui Sherif și Asch au pus în evidență două tipuri de conformare: privată (convertire) sau publică (afișată). Fiecare dintre cele două tipuri se bazează pe motivații diferite.

(4) Conformarea privată are la bază o motivație informațională: nesigur de propriile sale percepții sau opinii, individul se aliniază opiniilor dominante ale grupului, interiorizând sincer punctele de vedere și modelele majoritare.

(5) Conformarea publică este rezultatul unei influențe normative: nedorind să facă notă discordantă, pentru a nu

fi marginalizat sau ostracizat, individul mimează opiniile și modelele comportamentale ale grupului.

(6) În unele cazuri, conformarea decurge și ca urmare a unor influențe interpersonale, individul fiind supus presiunii directe și manifeste ale altor inși, care încearcă să-i determine să se alinieze modelelor majoritare.

(7) De regulă, factorul cel mai important în obținerea conformării este presiunea majorității. Intensitatea acesteia depinde, la rândul ei, de câteva determinante: [a] mărimea grupului; [b] conștientizarea de către subiect a modelelor normative dominante în cadrul grupului; [c] prezența unui aliat în dizidență.

(8) Gradul de conformism al diferiților indivizi variază în funcție de anumiți factori: [a] vârsta; [b] genul; [c] coordonate culturale.

(9) La rândul lor, în anumite condiții, minoritățile pot fi un agent de influență asupra majorității. Influența minorităților active depinde și ea de anumiți factori, precum consecvența comportamentală, modul de susținere a convingerilor proprii sau percepția minoritarilor de către majoritate (dizidenți din cadrul grupului sau membri ai unor exogrupuri).

Lecturi suplimentare

Boncu, Ștefan, *Psihologia influenței sociale*, Polirom, Iași, 2002

Aplicații

1. Descrieți câte o situație în care v-ați conformat după modelul Sherif (influență informațională) și după modelul Asch (influență normativă). Ce deosebiri percepeți între cele două tipuri de

conformare? Care dintre ele s-a dovedit mai sinceră și mai rezistentă în timp?

2. Descrieți câte o situație în care v-ați conformat majorității în activitatea de la facultate, cu efecte benefice, respectiv dăunătoare. În ce măsură experiența anterioară, acumulată în aceste situații, v-ar putea face mai puțin vulnerabili față de influența negativă a majorității?

3. Vi s-a întâmplat vreodată să fiți în situația de a vă conforma unor norme abia după activarea lor?

4. Vi s-a întâmplat vreodată să rezistați mai ușor tendinței de conformare datorită perceperii unui aliat în dizidență?

5. Apreciați că, o dată cu trecerea de la adolescență la tinerețe, ați devenit mai conformist(ă) sau mai puțin conformist(ă)? De ce?

6. Cum apreciați că este cultura românească? Este una precumpănitor conformistă sau dimpotrivă?

7. Ați fost vreodată în situația de a fi în minoritate și de a încerca (eventual și reuși) să convingeți majoritatea cu opinii opuse? Ce mijloace ați folosit? Vi s-a întâmplat să plecați urechea la argumentele unor minoritari și să fiți influențat(ă) de opiniile lor, adoptându-le punctul de vedere?

14

Capcanele asentimentului

(Eu îți dau un deget, tu îmi iei toată mâna.)

În situațiile de conformare, oamenii urmează normele *implicite* ale grupului. O altă formă obișnuită de influență socială se produce atunci când ceilalți ne adresează anumite cereri *explicite*, sperând că noi le vom accepta, dându-le satisfacție. Cercetătorii anglo-americani denumesc acest gen de influență socială *complianță* (termenul având sensul de *acceptare* a unei cereri, recomandări sau sugestii, în condițiile în care nu se exercită asupra țintei presiuni de natură să facă imposibil sau foarte riscant un refuz). Cred că echivalentul cel mai potrivit în românește al termenului de complianță este acela de *consimțire* sau *asentiment*. Complianța îmbracă foarte multe forme. Poate fi vorba de un prieten care ne cere să-l ajutăm, începând cu nevinovata întrebare: „Pot să te rog ceva?“, sau de un comis voiajor, care ne propune o afacere, abordându-ne cu primejdioasa formulă: „Am un chilipir special pentru dumneavoastră“. Câteodată, cererea este frontală, directă; ți se oferă ceea ce vezi. Alteori, e vorba de o manipulare subtilă și mult mai elaborată.

Cum reușesc unii oameni să-i facă pe ceilalți să fie de acord cu niște cereri interesate? Alegerea unei strategii de complianță depinde de mai mulți factori: cât de bine cunoaștem o anumită persoană, statutul nostru în cadrul unei relații, personalitatea și cultura noastră, precum și natura cererii pe care o formulăm.

Observațiile efectuate asupra maeștrilor tehnicilor de influențare – specialiști în publicitate, colectori de fonduri, politicieni și oameni de afaceri – le-au permis psihosociologilor să clarifice mai multe aspecte legate de strategiile subtile, dar eficiente, la care se apelează cel mai adesea. Se poate observa că oamenii reușesc să-i determine pe ceilalți să le accepte cererile, păcălindu-i prin tot felul de capcane ingenioase. O dată prinsă în cursă, necugetata victimă descoperă adesea că îi este foarte greu să mai scape.

Automatismele comportamentale

Neîndoielnic, în domeniul tematic al influenței sociale, unul dintre cei mai productivi și respectați psihosociologi este Robert Cialdini. Cartea sa din 1974, intitulată *Influence. The Psychology of Persuasion*, tradusă și în românește, oferă câteva elucidări clasice ale mecanismelor psihologice pe care se bazează tehnicile de obținere a asentimentului.

Cialdini consideră că toate aceste tehnici activează ceea ce el numește „modele fixe de acțiune“ sau automatisme comportamentale. Caracteristicile definitorii ale acestor automatisme se evidențiază cel mai pregnant în comportamentul animal, pe care îl studiază etologii. Iată exemplul la care apelează Cialdini. Curcile sunt niște mame foarte iubitoare, grijulii și protectoare față de puii lor. Dar există ceva neobișnuit în comportamentul lor „matern“: acesta este declanșat de un singur lucru, anume piuitul puilor. Alte caracteristici de identificare a puilor, precum mirosul, aspectul vizual sau cel tactil par să joace

un rol cu totul minor. Dacă un pui emite suntele potrivite, curca va avea grijă de el; dacă nu, mama îl ignoră sau câteodată îl ucide. Acest fapt a fost evidențiat într-un experiment spectaculos și elocvent, al etologului M. W. Fox. Pentru orice curcă, dihorul este un dușman natural, a cărui apropiere este respinsă cu cârâituri, ciupituri și zgârieturi furioase. Experimentatorii au constatat că este suficient să tragă cu o sfoară spre curcă un dihor împăiat, pentru declanșarea reacției de atac decis și imediat. Dar atunci când același dihor împăiat avea în el un mic casetofon, care reproducea piuitul puilor de curcă, mama nu numai că accepta apropierea dihorului, dar se și așeza pe el, ca o cloșcă grijulie peste puii din cuibar. De îndată ce casetofonul era oprit, intrusul era din nou atacat violent.

Comportamente similare au fost înregistrate la numeroase alte specii de animale. Automatismele comportamentale se caracterizează prin câteva trăsături esențiale. În primul rând, ele se prezintă ca niște secvențe stereotipe de acte și mișcări, care se succed, de fiecare dată, în exact aceeași ordine invariantă. În al doilea rând, aceste modele fixe de acțiune sunt invariabil declanșate de către un anumit semnal, foarte specific. O dată receptat semnalul declanșator, secvența comportamentală stereotipă începe să se desfășoare în mod automat, cu maximă precizie.

Preprogramate genetic, aceste automatisme comportamentale din lumea animală funcționează, cel mai adesea, cât se poate de eficient. Ele au fost reținute în bagajul ereditar al fiecărei specii în procesul selecției naturale, tocmai datorită eficienței lor dovedite practic, vreme îndelungată. Referindu-ne la cazul curcilor, deoarece numai puii sănătoși, perfect normali, emit acel piuit specific, este „logic" ca o curcă să răspundă prin comportamentul specific matern numai la acel sunet, cu totul special. Pe de altă parte, însă, rigiditatea și automatismul acestor modele fixe de acțiune determină o mare vulnerabilitate a indivizilor animali, ori de câte ori interacționează cu un factor apt să emită semnalul

declanșator, cu intenția de a obține un anumit avantaj. În experimentul lui Fox, a fost nevoie de un truc, realizat de către niște savanți, pentru a păcăli curcile, făcându-le să se comporte matern față de un dihor împăiat.

Există și animale, destul de inteligente pentru a ști cum să profite de vulnerabilitatea modelelor fixe de comportament ale altor specii. Iată un exemplu cât se poate de elocvent. Anumite specii de pești mari, răpitori, „colaborează" cu anumite specii de pești mici, într-un mod reciproc avantajos. La apropierea „partenerilor" de talie mică, peștii cei mari deschid gura și rămân cu fălcile deschise, lăsându-i pe cei mici să le curețe interiorul gurii de ciuperci și alți paraziți dăunători, care s-au prins de dinții și de branhiile lor. Răpitorii mari se aleg cu o dantură îngrijită, iar cei mici găsesc o sursă ușor accesibilă de hrană. Iată un aranjament cât se poate de avantajos pentru toată lumea. Rămâne de rezolvat o singură problemă. În mod normal, răpitorii înșfacă și înghit orice pește mai mic, destul de imprudent ca să se apropie periculos de mult. Cum îi pot recunoaște pe micii lor parteneri, curățători? Semnalul declanșator al deschiderii gurii și al înțepenirii fălcilor este un anumit „dans" unduios, pe care îl execută peștii curățători. Anumiți răpitori mai mici au învățat, de-a lungul evoluției, cum să profite de pe urma acestui automatism comportamental al răpitorilor mari. Ei se apropie de prădătorul mare imitând dansul peștilor curățători. O dată ce semnalul declanșator își face efectul, producând înțepenirea fălcilor deschise, micul și abilul vânător se apropie, smulge o halcă din carnea peștelui cel mare și se îndepărtează cu mare iuțeală, înainte ca victima năucită să își poată reveni.

Astfel de automatisme comportamentale există, din abundență, și în viața socială a oamenilor, numai că ele nu sunt preprogramate genetic, ca niște instincte, ci sunt dobândite prin educație, prin transmiterea de la o generație la alta a anumitor „scheme" de acțiune care, de-a lungul evoluției istorice a societății, și-au dovedit utilitatea și eficiența în relațiile sociale.

O demonstrație strălucită a existenței automatismelor comportamentale în relațiile dintre oameni este oferită de experimentul clasic, realizat în 1978, de către Ellen Langer de la Harvard. O regulă socială cu rădăcini adânci spune că, atunci când cerem cuiva să ne facă o favoare, avem șanse sporite de succes dacă oferim un motiv pentru care adresăm cererea. Ellen Langer a constatat că niște simple vorbe goale ne pot păcăli câteodată, făcându-ne să ne predăm. În studiul ei, un experimentator se apropie de un grup de oameni care stau la coadă lângă un Xerox, așteptând să facă niște fotocopii, și cere să intre peste rând. Experimentatorul și-a formulat cererea în trei versiuni.

În prima variantă, cererea a sunat astfel: „Scuze. Am numai cinci pagini. Pot să le copiez imediat?" În cea de-a doua versiune, cererea a fost justificată, prin adăugarea cuvintelor „*pentru că* mă grăbesc foarte tare". După cum era de așteptat, cererea justificată a fost mai convingătoare decât cea nesusținută de nici un argument (în primul caz doar 60% dintre cei rugați au acceptat cererea, pe când în cel de-al doilea caz, asentimentul a urcat la 94%). A treia versiune a cererii sugerează, însă, că motivul invocat a contat prea puțin în creșterea ratei de consimțire. De această dată, experimentatorul a spus: „Mă scuzați. Am numai cinci pagini. Pot să le copiez imediat? *Pentru că* trebuie să fac niște copii." Citită cu atenție, această cerere nu oferă de fapt nici un motiv. Cu toate acestea, asentimentul a fost de 93%! E ca și cum aparența unei motivări, indusă de sintagma „*pentru că*", ar fi fost de ajuns.

De aici, Langer trage concluzia că mintea noastră merge adesea „pe pilot automat", astfel încât răspundem *necugetat* unor formule verbale, fără să prelucrăm suficient informația pe care acestea o transmit. Cel puțin în cazul unor cereri fără prea mare greutate, niște „dulci nimicuri" pot fi suficiente pentru a ne face să acceptăm. În acest experiment, cuvântul *deoarece* a funcționat ca semnal declanșator al unui automatism comportamental.

Ca și în lumea animală, modelele fixe de acțiune umană sunt aplicate frecvent deoarece, în marea majoritate a situațiilor, ele își probează practic eficiența și caracterul benefic, adaptativ. Pe lângă beneficiile sociale, comportamentele stereotipe prezintă și un avantaj substanțial pentru indivizi. Trăind într-o lume din ce în ce mai complexă, suntem continuu bombardați cu informații extrem de diverse și suntem puși foarte frecvent în situația de a tria, prelucra și evalua aceste informații, pentru a lua o mulțime de decizii, mai mult sau mai puțin importante. Resursele noastre intelectuale, afective și motivaționale sunt adesea covârșite de avalanșa informațională care se prăvălește asupra noastră, astfel încât suntem nevoiți să operăm o selecție a informațiilor relevante și o triere a deciziilor deliberate, pentru a face o economie necesară de efort mental. Modelele fixe de acțiune au marele avantaj că ne scutesc, foarte frecvent bine, de efort psihic, îngăduindu-ne să reacționăm automat în anumite situații cu care suntem relativ familiarizați. Uneori, însă, ele ne fac extrem de vulnerabili în fața indivizilor care, în mod conștient sau intuitiv, ne manipulează în beneficiul lor, făcându-ne să receptăm în condițiile dorite de ei semnalele declanșatoare ale unor automatisme comportamentale, pe care noi le efectuăm la comandă, în detrimentul nostru. Cialdini ne oferă un caz cât se poate de real, în care schemele stereotipe de gândire și de acțiune au fost exploatate, în mod involuntar, în beneficiul unei persoane care a activat în mod fericit aceste scheme stereotipe.

Proprietara unui magazin de artizanat i-a cerut lui Cialdini să îi explice următorul fenomen bizar. O vreme, a avut de vânzare o colecție de turcoaze, oferite la un preț accesibil. Cu toate acestea, vânzările au fost foarte proaste. Turiștii nu se înghesuiau deloc să le cumpere. Toate încercările patroanei de a spori vânzările (prezentare vizibilă, oferte promoționale etc.) au fost inutile. Exasperată, înainte de a pleca într-o scurtă călătorie de afaceri, proprietara magazinului i-a scris vânzătoarei un bilețel, în care îi

cerea să modifice prețul turcoazelor: „Tot ce se află în această casetă de expunere se va vinde la X 1 / 2 din preț“. Patroana era hotărâtă să scape o dată de păguboasele turcoaze, chiar dacă le-ar fi dat în pierdere. Când s-a întors, a constatat cu satisfacție că turcoazele se vânduseră foarte bine. Mirarea doamnei a fost stârnită, însă, de următorul fapt, greu de înțeles la prima vedere. Vânzătoarea nu citise corect biletul patroanei, ci înțelesese că trebuie să dubleze prețul turcoazelor!

Explicația oferită de către Cialdini face trimitere la teoria lui despre automatismele comportamentale. „Clienții, cei mai mulți oameni cu dare de mână aflați în vacanță, având puține cunoștințe despre turcoaze, au folosit un principiu standard – un stereotip – pentru a-i ghida la cumpărături: ‘scump = bun’.“ Astfel, turiștii care doreau bijuterii ‘bune’ au considerat piesele cu turcoaze ca fiind în mod sigur mai valoroase și mai de dorit decât altele, deși nimic nu se schimbase, cu excepția prețului. Prețul în sine a devenit o caracteristică declanșatoare, semnalând calitatea; și doar o creștere spectaculoasă a prețului a condus la o creștere spectaculoasă a vânzărilor printre cumpărătorii avizi de calitate. *Clic și bîzzz, banda pornește*!“ (Cialdini, 2004, p. 22).

Cialdini citează și un exemplu de exploatare deliberată a regulii „scump = bun“. Frații Drubeck, Sid și Harry, aveau, prin anii 1930, o croitorie bărbătească într-un oraș american. Ori de câte ori vreun client se arăta interesat de un costum de haine, Sid se prefăcea că nu aude prea bine, cerându-i clientului să vorbească mai tare. De îndată ce clientul întreba de prețul costumului, Sid îl striga pe Harry, care se afla în camera din spate: „Harry, cât costă acest costum?“ Exagerând prețul, Harry îi răspundea cu voce tare: „Pentru costumul acela superb de lână pură, 42 de dolari“. Prefăcându-se că nu a auzit, Sid întreba din nou, cu mâna pâlnie la ureche: „Cât ai spus?“, după care se întorcea spre client: „Spune că 22 de dolari“. Majoritatea clienților se grăbeau să cumpere costumul și să o șteargă din magazin, încântați de chilipir, înainte ca bietul Sid să descopere „greșeala“.

Avem aici un exemplu de șmecherie destul de grosolană, care aduce mai degrabă a escrocherie. În cele ce urmează ne vom referi, însă, la unele tehnici de manipulare subtilă, caracterizate prin faptul că „victima“ nu conștientizează trucurile prin care a fost păcălită, ci rămâne, adesea, cu sentimentul că a ieșit chiar în avantaj acceptând cererea, propunerea sau rugămintea venită din partea agentului de influență. Și toate aceste trucuri se bazează, mai mult sau mai puțin, pe vulnerabilitatea schemelor fixe de comportament, pe care le punem orbește în funcțiune, de îndată ce un cunoscător al tehnicilor de complianță emite către noi semnalele declanșatoare potrivite.

În unele cazuri, aceste semnale activează anumite mecanisme psihice „naturale“, care se dezvoltă în decursul experienței – precum contrastul perceptiv sau valorizarea amplificată a lucrurilor rare, mai greu de obținut. De cele mai multe ori, însă, semnalele declanșatoare activează anumite automatisme comportamentale formate prin exersarea și interiorizarea de către subiect a anumitor norme sociale – precum regula reciprocității sau regula consecvenței.

Contrastul perceptiv

Modul în care percepem și evaluăm obiectele date în experiență diferă, mai mult sau mai puțin, în funcție de contextul percepției și evaluării. Un factor contextual foarte influent este contrastul perceptiv. Iată un experiment foarte simplu, menit să ilustreze direct efectele acestuia. Puneți în fața dumneavoastră trei găleți, pline toate cu apă: una cu apă rece ca gheața, una cu apă la temperatura camerei și una cu apă fierbinte. Cufundați o mână în vasul cu apă rece și cealaltă în vasul cu apă fierbinte. Puneți apoi ambele mâini în vasul cu apă la temperatura camerei. Veți constata că, deși ambele mâini se află scufundate în unul și același vas, mâna scoasă din găleata cu apă rece are senzația de căldură, pe

când mâna cealaltă, scoasă din apă fierbinte, simte că apa este rece. Vedem cum același lucru – în acest caz, apa la temperatura camerei – poate fi făcut să pară foarte diferit, în funcție de natura evenimentului care l-a precedat.

Contrastul perceptiv poate fi utilizat ca instrument de influențare. Marele său avantaj este acela că, pe lângă faptul că funcționează foarte eficient, rămâne practic nedectabil de către ținta agentului de influență. După cum arată Cialdini, contrastul perceptiv este foarte frecvent utilizat cu succes în vânzări. Iată ce a învățat el, observând ce fac diverși comercianți sau urmând diferite forme de *training* în vânzări.

Contrastul perceptiv este aproape o regulă în comerțul cu confecții. Potrivit acestei reguli, clientului i se vinde mai întâi articolul cel mai scump de care se interesează, și abia pe urmă i se oferă alte articole, mai ieftine. Explicația este cât se poate de simplă. Poate că o curea de 80 RON sau o cravată de 50 RON i se par cumpărătorului cam scumpe, luate ca atare. Dar după ce clientul a cumpărat un costum de 1.200 RON, aceleași prețuri la accesorii i se vor părea, prin comparație și prin contrast, acceptabile. „Exact la fel cum este posibil să faci ca apa din aceeași găleată să pară mai caldă sau mai rece, funcție de temperatura apei pe care ai încercat-o mai înainte, tot așa este posibil să faci ca prețul aceluiași articol să pară mai mare sau mai mic, funcție de prețul unui articol prezentat mai înainte." (*ibid.*, p. 31)

Încercând să „fure meserie" de la un agent imobiliar, Cialdini a descoperit unul dintre trucurile des utilizate cu succes în vânzările de locuințe. De fiecare dată când prezenta unor clienți mai multe locuințe disponibile, Phil – agentul pe care îl însoțea Cialdini – începea prin a le arăta potențialilor cumpărători una sau mai multe case destul de puțin arătoase, oferite la prețuri nerezonabil de mari. De fapt, agenția nu avea de gând să vândă aceste proprietăți, ci urmărea să facă, prin contrast, mai atractive ofertele reale. O dată ajunși la casa pe care Phil intenționa cu adevărat să o vândă, clienții

se arătau încântați atât de calitățile locuinței, cât și de prețul de vânzare, *aparent* mult mai avantajos.

Și dealerii de automobile procedează ca și vânzătorii de confecții. Întâi au grijă să vândă o mașină și abia după realizarea tranzacției încep să propună cumpărătorilor diferite accesorii. Pe lângă, să zicem, o sumă de $20.000, cât costă automobilul, $400 pentru o frumusețe de radio FM și audio CD par o nimica toată. La fel și prețurile pentru oglinzi retrovizoare încălzite, geamuri fumurii, spoilere etc. „Șmecheria, spune Cialdini, este să prezinți fiecare accesoriu independent unul de altul, astfel încât fiecare preț mic să pară neînsemnat când este comparat cu cel stabilit și care este mult mai mare." (*ibid.*, p. 32) Abia atunci când vede la cât se ridică valoarea însumată a „fleacurilor" cumpărate unul câte unul, clientul înghite în sec, trezindu-se că mai are de achitat, pe lângă prețul mașinii mult dorite, încă vreo $2.000!

Supraevaluarea lucrurilor rare

Un alt factor contextual cu mare putere de influențare este raritatea. Experiența ne învață că lucrurile rare, greu de obținut, sunt mai valoroase decât bunurile comune, mai ușor de procurat. De aici se configurează un stereotip – „rar = valoros". Ca mai toate stereotipurile, și acesta conține o mare doză de adevăr, însă aplicarea lui neglijentă, în orice situație, ne face vulnerabili și ne expune unor manipulări mai mult sau mai puțin subtile, dar aproape întotdeauna eficiente.

Probabil că folosirea cea mai directă a ceea ce Robert Cialdini numește „principiul rarității" este tactica „numărului limitat". Clientul este informat că un anumit produs, de care acesta pare interesat, se găsește în depozit într-o cantitate redusă, șansele de reîmprospătare urgentă a stocului fiind minime. Iată câteva exemple invocate de către Cialdini. „În statul nostru, nu sunt mai mult de cinci limuzine decapotabile cu acest tip de motor. Și, când se vor

strica, asta este. Noi nu mai fabricăm altele." „Acesta este unul din cele două loturi de teren nevândute din întreaga zonă. N-o să vă placă celălalt; are o orientare nesuferită de la est la vest." „Poate că vreți să vă gândiți serios dacă o să cumpărați mai multe cutii astăzi, deoarece producția este în scădere și nu știm când o să mai primim altele." (*ibid*., p. 290) Cel mai eficient se dovedește următorul truc. Cumpărătorul se arată interesat de un anumit produs. Vânzătorul îi spune că interesul său este justificat, deoarece produsul respectiv este, într-adevăr, de bună calitate, la un preț avantajos. Din păcate, acela era ultimul produs, care abia a fost vândut altui client. Principiul rarității își face efectul de îndată, sporind interesul cumpărătorului față de articolul expus, dar inaccesibil. Foarte adesea, cumpărătorul dezamăgit întreabă dacă nu este posibil să mai existe, totuși, un exemplar din marfa dorită prin depozit. Vânzătorul răspunde că este posibil, având grijă să pună o condiție: „S-ar putea să mai fie ceva prin magazie. Mă duc să caut. Dar dacă găsesc, sunteți sigur că doriți să cumpărați?" Cumpărătorul este pus în situația de a conveni o tranzacție exact în momentul în care atractivitatea produsului dorit este maximă. Evident, întotdeauna se mai găsește un „ultim produs", pe care clientul se grăbește să-l cumpere.

Înrudită cu tehnica numărului limitat este și tactica „termenului limită", care se bazează pe oferta de bunuri și servicii, în anumite condiții mai avantajoase, doar într-un anumit interval de timp. Uneori, se forțează nota până la oferta unei tranzacții unice: dacă luați *acum*, bine; dacă nu, altă dată nu vă mai puteți întâlni cu o ofertă atât de avantajoasă. Bazându-se îndeosebi pe exemple din domeniul tranzacțiilor imobiliare, Roger Dawson spune răspicat: „Cu cât convingi clientul mai repede, cu atât ai mai multe șanse să obții ceea ce vrei. Cu cât îi dai mai mult timp să se gândească, cu atât e mai puțin probabil că îți vei atinge scopul." (Dawson, 2006, p. 83).

Pe lângă efectul stimulator al stereotipului „rar = valoros“, Cialdini mai distinge un motiv pentru care raritatea mărește apetitul cumpărătorului de a obține neapărat produsul dorit. O ofertă limitată restrânge spectrul opțiunilor deschise cumpărătorului. Or, mai puține opțiuni înseamnă o restrângere a *libertății* de alegere. Îndeosebi în culturile individualiste, specifice lumii occidentale, libertatea este o valoare foarte prețuită, pentru care indivizii sunt dispuși să facă unele sacrificii. Jack Brehm denumește *reactanță psihologică* tendința oamenilor de a reacționa ori de câte ori percep o îngrădire sau o amenințare a libertății lor de alegere, cu scopul de a-și apăra capacitatea de acțiune într-un spațiu opțional cât mai divers. De aici și dorința sporită de a obține acele bunuri și servicii care nu se găsesc din abundență. O consecință directă a reactanței psihologice este ispita „fructului oprit“. Orice informație supusă cenzurii și orice bun restricționat sunt dorite cu mai multă pasiune. Iată numai unul dintre numeroasele experimente care confirmă acest lucru. Două grupuri de studenți au primit aceeași reclamă pentru o carte. Reclama oferită primului grup conținea mențiunea „o carte numai pentru adulți, interzisă persoanelor sub 21 de ani“; cel de-al doilea grup a primit o reclamă fără această mențiune. Studenții care au aflat despre restricția de vârstă au manifestat o dorință mai mare de a citi cartea și s-au așteptat să le placă mai mult, în comparație cu ceilalți, cărora li s-a prezentat o carte fără limitări de acces.

Faptul că informațiile rare capătă o semnificație „ocultă“ și o valoare suplimentară le face să fie un factor de influențare deosebit de puternic. Iată la ce rezultate a condus un experiment conceput și realizat de către un fost student al lui Cialdini, ajuns un proeminent importator de carne de vită. Aplicând cunoștințele dobândite la cursul lui Cialdini, fostul student a făcut clienților săi obișnuiți următoarele trei tipuri de oferte:

- Clienților din primul grup li s-a făcut o prezentare standard a ofertei de carne, în care erau informați asupra calității și

prețului mărfii, asupra termenelor și condițiilor de livrare etc.

- Clienților din al doilea grup li s-a făcut aceeași prezentare standard, însoțită de informația că importul de carne va scădea, probabil, în lunile următoare.
- Ultimul grup de clienți a primit aceleași elemente informative, plus precizarea că informația privind scăderea importurilor de carne era confidențială, provenind din anumite surse exclusive ale firmei de importatori și nefiind oferită decât unor clienți mai speciali. Aceștia au perceput, astfel, o amenințare dublă a raritățîi: pe de o parte, disponibilitatea produsului era limitată; pe de altă parte, și informațiile privind scăderea disponibilității produsului erau rezervate unui cerc restrâns.

Rezultatele experimentului au fost elocvente. Atunci când personalul de vânzări i-a îndemnat pe clienți să cumpere mai multă carne de vită, deoarece firma importatoare nu avea destulă marfă în stoc pentru a face față tuturor comenzilor primite, clienții din al doilea grup au comandat o cantitate dublă față de cei care primiseră numai oferta standard. Saltul a fost de-a dreptul spectaculos în cazul clienților din cel de-al treilea grup. Restricționarea informației privind scăderea importului de carne i-a sporit foarte mult valoarea, astfel încât acești clienți au comandat de șase ori mai multă marfă!

Dawson confirmă, la rândul său, forța persuasivă a capcanei informațiilor pretins confidențiale. „Este evident că oferirea de informații confidențiale clienților are o încărcătură persuasivă considerabilă. Încearcă să-ți atragi clienții în această sferă a confidențialității, împărtășindu-le secrete. Dacă vrei cu adevărat să îi faci pe aceștia atenți la ceea ce spui, spune-le ce probleme mari ai avea dacă s-ar afla că ai divulgat informația respectivă." (Dawson, 2006, p. 93)

La fel ca și alte arme de influențare, principiul rarității este mai eficient în anumite situații decât în altele. Stephen Worchel a realizat o serie de experimente care aduc unele clarificări importante problemei practice referitoare la condițiile care sporesc eficiența rarității. Participanților la un studiu privind preferințele consumatorilor li s-au oferit într-un bol fursecuri cu ciocolată, pentru a le gusta și a le aprecia calitatea. Jumătate dintre participanți au fost serviți din câte un bol care conținea zece fursecuri, iar cealaltă jumătate dintr-un bol care conținea numai două fursecuri. După cum era de așteptat, atunci când au fost disponibile numai două fursecuri, ele au primit aprecieri mai favorabile, iar dorința participanților de a le consuma în viitor, chiar la un preț mai pipărat, mai puternică. Deși rezultatele oferă o validare clară a principiului rarității, ele nu ne spun nimic nou. Adevărata valoare a studiilor lui Worchel vine din două constatări suplimentare.

Prima constatare a implicat o mică variație a procedurii experimentale. În loc să aprecieze fursecurile în condițiile de lipsă constantă, unor participanți li s-a oferit mai întâi un bol cu zece fursecuri, care a fost apoi înlocuit cu altul, în care se găseau numai două prăjituri. Astfel, înainte de-a apuca să guste, anumiți participanți au văzut cum o ofertă bogată s-a transformat brusc într-una restrânsă. Alți participanți au primit de la început o ofertă restrânsă. Prin acest procedeu, experimentatorii căutau să răspundă la o întrebare privind caracterul rarității: apreciem mai mult acele lucruri care au devenit recent mai greu accesibile pentru noi sau acele lucruri care au fost întotdeauna mai puțin disponibile? Răspunsul a fost limpede. Căderea de la abundență la o cantitate limitată a produs o reacție mai favorabilă față de fursecuri decât o cantitate limitată în mod constant.

A doua constatare importantă a fost obținută prin introducerea unei noi variații a condițiilor experimentale. Înlocuirea bolului care conținea zece fursecuri cu al doilea bol, având numai două, s-a făcut în două modalități diferite. Unor participanți li s-a spus

că trebuie să cedeze o parte considerabilă din fursecurile primite inițial, pentru a fi satisfăcută cererea altor participanți, sosiți mai târziu. Participanților din al doilea grup li s-a explicat că s-a făcut, pur și simplu, o greșeală. Rezultatele au arătat că aceia care au primit mai puțin fursecuri datorită cererii crescute a altor participanți au apreciat fursecurile mai mult decât cei cărora li s-au oferit mai multe fursecuri din greșeală. De fapt, fursecurile a căror cantitate a fost limitată datorită cererii sporite au fost cele mai apreciate în cadrul întregului studiu. Această constatare evidențiază importanța *competiției* în condițiile resurselor limitate. Nu numai că dorim mai mult același bun atunci când este mai puțin disponibil, dar îl dorim și mai mult atunci când concurăm cu alții pentru a-l obține.

Exploatând forța de influențare a concurenței, magazinele organizează periodic lichidări de stocuri, anunțând câteva prețuri extrem de tentante la câteva articole. Aceste oferte „de sacrificiu" atrag o mare afluență de cumpărători, care se înghesuie să cumpere în neștire tot felul de fleacuri, de care abia ajunși acasă își dau seama că nu aveau câtuși de puțin nevoie, stârniți emoțional de competiția cu alți amatori de chilipiruri.

În unele situații, concurenții sunt inventați de către vânzătorii abili și experimentați. De exemplu, un agent imobiliar încearcă să vândă o casă unui cumpărător ezitant. Dacă acesta cere un timp de gândire, ca să analizeze oferta cu mai multă atenție, agentul îl sună după un timp, spunându-i că trebuie să se decidă urgent, fiindcă a mai apărut un amator, foarte potent financiar. Ideea de a pierde în fața unui rival transformă frecvent o persoană indecisă într-una dornică să cumpere.

Fratele lui Cialdini, Richard, și-a plătit lejer studiile universitare, aplicând cu mare succes această tactică. La sfârșit de săptămână, el cumpăra câteva automobile *second hand*, la prețuri avantajoase. Apoi le spăla și le dichisea, după care dădea un anunț foarte atractiv la mica publicitate, în ziarul de duminică. De obicei,

primea o mulțime de telefoane duminica de dimineață de la potențialii cumpărători. Trucul lui Richard consta în faptul că îi chema pe toți cumpărătorii cu adevărat interesați să vadă mașina de vânzare *la aceeași oră*. Primul cumpărător sosit începea să examineze cu atenție mașina, găsindu-i tot felul de cusururi și întrebând dacă prețul este negociabil. Situația se schimba radical în momentul în care sosea al doilea cumpărător. Disponibilitatea mașinii pentru fiecare dintre cei doi potențiali cumpărători devenea brusc limitată prin prezența celuilalt. Merită reprodusă integral relatarea lui Cialdini.

Adesea, primul sosit, alimentând nechibzuit sentimentul de rivalitate, își afirma dreptul de a fi luat primul în considerație cu aceste cuvinte: „Stai puțin. Eu am fost primul aici." Dacă el nu-și afirma acest drept, o făcea Richard pentru el. Adresându-se celui de al doilea sosit, Richard spunea: „Scuzați, dar acest domn a ajuns aici înaintea dvs. Așa că, pot să vă rog să așteptați pe partea cealaltă a aleii pentru câteva minute, până când termină dumnealui de examinat mașina? Apoi, dacă dânsul decide că nu vrea mașina ori nu se poate hotărî, v-o arăt și dvs."

Richard susține că puteai citi pe fața primului client cum îi creștea agitația. Evaluarea lui lejeră a argumentelor pro și contra devenea deodată o chestiune de „acum ori niciodată", o goană ca, într-un timp limitat, să ajungă la o decizie în legătură cu o resursă disputată. Dacă el nu se hotăra să cumpere mașina – la prețul cerut de Richard – în următoarele minute s-ar putea să o piardă pentru totdeauna în favoarea acelui . . . acelui . . . nou venit, care stă la pândă acolo. Pe de altă parte, al doilea cumpărător era la fel de stârnit de combinația dintre rivalitate și disponibilitatea limitată. El se plimba în sus și în jos pe marginea aleii, vizibil preocupat să pună mâna pe această bucată de metal, devenită acum și mai atractivă.

Dacă primul cumpărător nu reușea să încheie o înțelegere sau măcar să se hotărască suficient de repede, al doilea era pregătit să atace. Dacă aceste condiții nu erau suficiente pentru a asigura o decizie de cumpărare favorabilă și imediată, capcana se închidea cu siguranță imediat ce intra în scenă cel de-al treilea cumpărător. După cum spunea Richard,

concurența crescută era, de obicei, de nesuportat pentru primul client sosit.

El ceda repede, fiind de acod cu prețul cerut de Richard sau pleca brusc. În ultimul caz, al doilea sosit se năpustea să profite de șansa de a cumpăra, având un sentiment de ușurare, cuplat cu unul de rivalitate față de acel . . . acel . . . nou venit, care stă la pândă acolo. (*ibid.*, p. 322)

Norma reciprocității

O regulă socială simplă și tacită, dar autoritară, numită *norma reciprocității*, ne impune să-i tratăm pe ceilalți așa cum ne tratează și ei pe noi. Pe latura sa negativă, această normă ne îndreptățește să ne răzbunăm pe aceia care ne-au făcut un rău: „Ochi pentru ochi, dinte pentru dinte". Pe latura ei pozitivă, ne face să ne simțim obligați a-i răsplăti pe aceia care s-au purtat frumos cu noi, făcându-ne un bine. Astfel, atunci când primim cadouri, invitații sau servicii gratuite, ne străduim, cel mai adesea, să returnăm favorurile cu care am fost gratulați.

Reciprocitatea este o normă socială fundamentală, impusă în etapele cele mai timpurii ale umanității. După cum arată studiile antropologilor, instaurarea acestei reguli a făcut posibilă colaborarea dintre indivizi, diviziunea muncii și schimburile de produse și de activități, contribuind, astfel, la progresul rapid al culturii și civilizației. În virtutea normei reciprocității, un individ poate ceda altuia o parte din resursele sale, fără a fi în pierdere, deoarece poate sconta pe faptul că serviciul îi va fi înapoiat cândva, într-o formă echivalentă. Această regulă socială universală ne este inculcată, prin educație, din anii cei mai fragezi, iar indivizii care nu respectă reciprocitatea, profitând de generozitatea altora fără a se revanșa, sunt foarte rău văzuți în societate, fiind disprețuiți și evitați pentru ingratitudinea de care dau dovadă. Individul suportă, drept urmare, o dublă presiune să se conformeze normei reciprocității: pe de o parte, o presiune *internă*, a propriei sale

conștiințe morale, ale cărei mustrări sunt percepute ca disconfort psihic ori de câte ori ne simțim datori față de altcineva, care ne-a oferit un cadou, ne-a făcut un serviciu sau a fost pur și simplu amabil; pe de altă parte, o presiune *externă*, venită din partea celorlalți, care îi amenință cu ostracizarea pe nerecunoscători.

Norma reciprocității sporește predictibilitatea și corectitudinea interacțiunii sociale. Ea poate fi însă utilizată și pentru a fi exploatați. În 1971, Dennis Regan a examinat această posibilitate în următorul experiment. Participanții au fost invitați să susțină câte doi o dată un test privind discernământul judecății estetice. În fiecare pereche s-a aflat câte un complice, instruit să se comporte mai mult sau mai puțin amical și serviabil. În prima condiție, complicele i-a făcut partenerului un favor nesolicitat. În timpul unei pauze, a ieșit din sală și s-a întors cu două sticle de Coca-Cola – una pentru el, cealaltă pentru partener. În cea de-a doua condiție, complicele s-a întors din pauză cu mâinile goale. În cea de-a treia condiție, ambii parteneri au fost tratați cu Coca-Cola de către experimentator. În toate cele trei condiții, după test complicele i-a spus partenerului că are de vânzare bilete de loterie cu 25 de cenți bucata și l-a întrebat dacă nu vrea să cumpere. În medie, participanții au cumpărat mai multe bilete în cazurile în care complicele le-a oferit o sticlă de Coca-Cola decât în cele în care nu le-a oferit. Norma reciprocității s-a dovedit atât de puternică, încât ei au returnat favorul, chiar și atunci când complicele nu era o persoană foarte agreabilă. De fapt, participanții din prima condiție au cheltuit în medie 43 de cenți pe bilete de loterie. În condițiile în care băuturile răcoritoare costau pe atunci mai puțin de 25 de cenți, complicii au realizat un profit frumușel!

Fără îndoială, norma reciprocității poate fi folosită ca o capcană menită să ducă la complianță. Dar cât de mult durează efectul ei? Cu alte cuvinte, odată ce ni s-a făcut o favoare, rămânem îndatorați pe termen nedefinit sau numai o vreme? Într-un studiu

din 1997, menit să răspundă la această întrebare, Jerry Burger a repetat experimentul lui Regan, introducând o variabilă în plus: complicele care a reușit să vândă biletele de loterie fie a cerut banii pe loc, fie a acceptat să i se achite costul biletelor peste o săptămână. Rezultat: nivelul asentimentului a crescut sensibil în cazul plății imediate, dar nesemnificativ în cea de-a doua condiție. Oamenii se pot simți obligați să se revanșeze, dar sentimentul lor, cel puțin în cazul unor mici favoruri, e de scurtă durată.

Norma reciprocității este exploatată cu succes în domeniul comercial, sub forma ofertei de mostre gratuite. În majoritatea cazurilor, se oferă potențialilor clienți o cantitate mică dintr-un anumit produs, cu invitația de a testa produsul, pentru a se convinge de calitățile lui. Dorința producătorului sau a comerciantului de a informa publicul asupra ofertei sale este pe deplin justificată. Frumusețea acestei strategii de marketing constă în faptul că mostrele gratuite sunt, totodată, niște daruri, care activează norma reciprocității. „Într-o adevărată manieră de jiu-jitsu, promotorul care oferă mostre gratuite poate elibera forța naturală a îndatorării, inerentă unui dar, în timp ce își păstrează aparența inocentă că are doar intenția de a informa." (*ibid.*, p. 46) În magazinele universale li se oferă cumpărătorilor mici cubulețe de brânză topită sau bucățele de salam, ca să le guste. Multor oameni li se pare dificil să accepte o mostră din partea unui ins zâmbitor și să plece. Ei cumpără mai degrabă o cantitate din produsul respectiv, chiar dacă nu le-a plăcut în mod deosebit. O variantă foarte eficientă a acestui procedeu de marketing este ilustrată de cazul unui vânzător dintr-un supermarket din Indiana, citat de către Vance Packard în *The Hidden Persuasers*, care a vândut 500 kg de brânză în doar câteva ore, scoțând brânza afară și invitând clienții să-și taie singuri felii, ca mostre gratuite pe care să le guste.

Utilizând pe scară largă tehnica mostrelor gratuite, corporația Amway a crescut în câțiva ani de la o mică afacere, desfășurată într-un subsol, până la o mare companie de vânzări directe, cu o cifră de afaceri de multe miliarde de dolari! Strategia de marketing

Amway este pe cât de simplă, pe atât de eficientă. Un agent de vânzări sună la ușa potențialului client și îi oferă, pentru câteva zile, un set de mostre gratuite din produsele pe care le comercializează firma – lac de mobilă, detergenți, șampon, spray deodorizant pentru insecte, lichid pentru curățat geamurile și alte articole de uz gospodăresc și igienă personală. Produsele sunt lăsate clientului pentru două – trei zile, cu invitația de a le încerca gratuit. La sfârșitul perioadei de testare, agentul se întoarce și ia comanda pentru acele produse pe care clientul vrea să le cumpere. Fiindcă puțini clienți folosesc, într-un timp atât de scurt, întregul conținut al unui recipient, reprezentantul firmei poate lua produsele rămase în setul de mostre pentru a le oferi apoi altui client potențial. Succesul imens al metodei se bazează pe ceea ce știm deja despre norma reciprocității: un client care a acceptat să folosească setul de mostre a fost atras în capcana sentimentului de îndatorare. Mulți dintre cei „atacați" prin această metodă ingenioasă cedează unui sentiment de obligație și comandă măcar o parte din produsele pe care le-au încercat și consumat gratuit.

Nu putem înțelege pe deplin cum funcționează norma reciprocității fără un adagiu esențial. Regula ne cere să ne revanșăm față de cei care ne-au făcut un serviciu, *indiferent dacă l-am solicitat sau nu*. Or, pe lângă obligația de a răsplăti serviciile de care am beneficiat, convențiile sociale ne impun și acceptarea „darurilor" care ni se fac fără să fi fost cerute. După cum precizează Cialdini, „deși obligația de a te achita de obligații constituie, de fapt, esența regulii reciprocității, obligația de a primi este aceea care face ca această regulă să fie atât de ușor de exploatat". (*ibid.*, p. 50) Revenind la studiul lui Reagan, complicele a fost acela care i-a oferit participantului naiv o sticlă de Coca-Cola, îndatorându-l; refuzul de a-i primi atenția, de altminteri, destul de firească, ar fi fost nepoliticos. Și tot el i-a oferit partenerului său inocent ocazia de a se revanșa, cumpărând bilete de tombolă. Toate alegerile libere i-au aparținut complicelui. „El a ales forma favorului inițial și tot

el a ales forma favorului de răspuns. Desigur, cineva poate să spună că subiectul avea libertatea de a spune 'nu' ambelor oferte. Dar aceste alegeri ar fi fost dificile. A spune 'nu' în ambele momente i-ar fi cerut subiectului să se manifeste împotriva forțelor culturale care favorizează aranjamentele reciproce, forțe pe care [complicele] le-a folosit în propriul interes." (*ibid.*, p. 51)

Unii indivizi au o tendință mai pronunțată decât alții să exploateze norma reciprocității. Potrivit lui Martin Greenberg și David Wescott, indivizii care utilizează reciprocitatea pentru a obține complianța se numesc „creditori", deoarece mereu încearcă să-i facă pe ceilalți să le fie cumva obligați, ca să poată apela oricând la ei pentru contra-servicii. Într-un chestionar care măsoară așa-numita „*ideologie a reciprocității*", oamenii sunt identificați drept creditori dacă sunt de acord cu afirmații de genul „Dacă cineva îmi face o favoare, e bine să o răsplătesc cu o favoare și mai mare". Pe latura opusă, a celui care beneficiază de niște servicii, unii oameni se feresc mai mult decât alții să accepte favoruri care i-ar pune mai târziu în situația de a fi exploatați. Într-o scală ce măsoară *teama de reciprocitate*, indivizii prudenți sau grijulii sunt aceia care subscriu unor afirmații de genul „Cei la care ai apelat pentru un serviciu pun stăpânire pe viața ta". De multe ori, au dreptate. Norma reciprocității este atât de puternică, încât ne face să fim vulnerabili chiar și după ce, studiind psihologia socială, am înțeles cum funcționează resorturile ei.

Norma consecvenței

Psihosociologi marcanți, precum Leon Festinger, Fritz Heider sau Theodore Newcomb, au sesizat demult forța de influențare comportamentală a unei alte reguli sociale esențiale – norma consecvenței. După ce am luat o hotărâre, simțim îndemnul interior foarte puternic de a nu ne schimba decizia și de a acționa în cât mai deplin acord cu ea. „Impulsul de a fi (și de a părea) consecvent

constituie o armă de influențare socială extrem de puternică, făcându-ne adesea să acționăm în moduri care sunt clar contrare intereselor noastre." (Cialdini, *op. cit.*, p. 83)

Ca și reciprocitatea, norma consecvenței este puternic valorizată social și ne este adânc inculcată în structurile comportamentale, prin educația primită din fragedă copilărie. Consecvența ne oferă o orientare rezonabilă și profitabilă în relațiile sociale. În majoritatea cazurilor, consecvența în gândire, comunicare și acțiune ne servește interesele, facilitând integrarea noastră în societate. Fără consecvență, viața fiecăruia dintre noi ar fi dezordonată și incoerentă. Pe de altă parte, dacă majoritatea oamenilor s-ar comporta în mod inconsecvent, relațiile și interacțiunile sociale ar fi impredictibile, făcând aproape imposibilă orice tentativă de a conta pe anumite reacții ale celor cu care avem de a face.

Din acest motiv, inconsecvența este privită ca o trăsătură de caracter reprobabilă. Persoana ale cărei opinii și declarații sunt în dezacord cu faptele sale poate fi considerată ca fiind nehotărâtă, confuză, nesinceră sau chiar deranjată mintal. Pe de altă parte, un grad înalt de consecvență este asociat, de regulă, cu o personalitate armonic stucturată și un intelect puternic. Consecvența stă la baza logicii, a rațiunii, a stabilității și onestității. În plus, ca orice formă de răspuns automat, consecvența oferă o „scurtătură" utilă în aglomerația lumii moderne. O dată ce am adoptat o poziție față de un anumite obiecte, persoane sau situații, o consecvență încăpățânată ne permite un lux foarte atractiv: nu mai trebuie să gândim asupra lor. Nu mai trebuie să cernem de fiecare dată noianul de informații receptate, pentru a identifica faptele relevante; nu mai trebuie să cheltuim energie mentală pentru a cântări argumentele pro și contra; nu mai este necesar să luăm în mod repetat decizii dificile. Tot ce avem de făcut, atunci când suntem confruntați cu problema respectivă, este să activăm automatismul consecvenței și vom ști exact ce să credem, să spunem ori să facem:

trebuie doar să credem, să spunem ori să facem ceea ce este în concordanță cu o decizie anterioară.

„Dar, spune Cialdini, deoarece a fi consecvent este, de obicei, în interesul nostru, cădem ușor în greșeala de a fi consecvenți în mod automat, chiar și în situații în care nu este rațional să o facem. Iar atunci când se întâmplă să fim consecvenți fără a gândi mai întâi, situația poate deveni dezastruoasă." (*ibidem*, p. 85) Ori de câte ori consecvența automată funcționează ca evitare a unui efort de gândire critică, „nu ar trebui să fie surprinzător că o astfel de consecvență poate fi exploatată de către aceia care ar prefera ca noi să nu ne gândim prea mult la solicitările lor". (*ibid.*, p. 89)

Iată o ilustrare cât se poate de elocventă, trăită de Cialdini pe propria piele. Producătorii de jucării fac vânzări majore și scot profituri grase în perioada Crăciunului, după care vânzările de jucării scad în mod dramatic în următoarele luni. Prin urmare, fabricanții și comercianții de jucării se confruntă cu următoarea dilemă: cum să mențină vânzările mari în sezonul de vârf și, totodată, să păstreze o cerere substanțială în lunile imediat următoare. Problema nu este de a stimula dorința de jucării noi a copiilor; aceasta este tot timpul anului insațiabilă. Problema constă în a-i motiva pe părinții cu buzunarele golite de cheltuielile de sărbători să se scotocească pentru a găsi alți bani pentru vreun alt moft al copiilor, deja ghiftuiți cu jucării. Unii producători au încercat să obțină acest rezultat prin campanii publicitare și promoționale, dar nici una dintre tehnicile standard nu a dat rezultate.

S-a găsit o soluție, totuși, căreia Cialdini i-a căzut victimă, după cum spune el, „ca un cretin", nu doar o dată, ci de două ori. Ducându-se la magazinul de jucării, ca să-i cumpere băiețelului său un set de mașinuțe foarte costisitor, Cialdini s-a întâlnit acolo, „întâmplător", cu un vecin pe care nu-l mai văzuse de multă vreme. Gândindu-se mai bine, și-a dat seama că ultima oară se întâlniseră

cu un an în urmă, în același magazin, când amândoi vroiau să le cumpere odraslelor lor o altă jucărie foarte scumpă, de această dată un robot care mergea și vorbea. Ulterior, Cialdini i-a povestit amuzat despre această *coincidență* unui prieten, care lucrase o vreme în industria jucăriilor. Acesta i-a explicat strategia de care s-a lăsat păcălit. Nu era vorba de nici o coincidență, ci de o tehnică ingenioasă de marketing. Prietenul i-a dezvăluit unui Cialdini perplex „pașii" condiționării comportamentului său de cumpărător, meniți să exploateze regula consecvenței.

- Prima lovitură: O campanie publicitară intensă la televiziune stârnise dorința arzătoare a copilului lui Cialdini, pe nume Christopher, de a avea acel set de mașinuțe. Băiatul i-a cerut tatălui să îi cumpere jucăria de Crăciun, iar tatăl lui îi promisese că îi va îndeplini dorința.
- A doua lovitură: Ajuns la magazin, Cialdini află că stocul de mașinuțe se epuizase și că erau șanse minime ca stocul să fie refăcut până la Crăciun. Pentru a nu-și dezamăgi copilul, Cialdini i-a cumpărat un morman de *alte* jucării, în valoare cel puțin egală cu mașinuțele ratate. Același lucru se întâmplase și cu un an în urmă, când tatăl căuta robotul minune.
- Lovitura finală: După trecerea sărbătorilor, campania publicitară se reia în forță, zgândărind din nou dorința copiilor de a avea jucăria *aceea*. Christopher s-a smiorcăit insistent pe lângă tatăl lui, cerând insistent ca acesta să își respecte promisiunea făcută. Drept urmare, *spre a nu fi inconsecvent* față de sine și, mai ales, față de copil, Cialdini s-a dus din nou la magazin, unde mașinuțele buclucașe se găseau, de această dată, din abundență.

Indignarea lui Cialdini, asociată cu sentimentul că este „un cretin", a fost stârnită de faptul că, după cum i-a dezvăluit prietenul său avizat, fusese victima unei manipulări premeditate. Iată în ce constă ideea genială a firmelor producătoare de jucării: după ce

fac o reclamă agresivă anumitor jucării, ele furnizează magazinelor o cantitate insuficientă de astfel de jucării, pe care părinții le-au promis copiilor lor. După ce părinții au cumpărat o grămadă de „înlocuitori“, campania publicitară se reia, făcându-i pe copii să forțeze cumpărarea jucăriei dorite, care se găsește acum din abundență în magazine; iar părinții cedează, pentru că au apucat să facă o promisiune copiilor, pe care se simt datori să o respecte.

Efectul normei consecvenței este considerabil accentuat de comiterea unui *angajament* public. Ori de câte ori ne declarăm anumite convingeri sau decizii față de alte persoane, presiunea internă, ca și cea din afară, de a ne respecta neabătut opiniile și promisiunile sporesc dorința noastră de a fi (sau de a părea) consecvenți. Unde se poate ajunge de la aceste premise? Daniel Howard, specialist în comportamentul consumatorului, a făcut câteva studii revelatoare. Un grup de locuitori din Dallas, Texas, au fost contactați telefonic și au fost întrebați, pe un ton neutru, dacă ar accepta vizita la domiciliu a unui reprezentant al Comitetului de Luptă contra Foametei, de la care să cumpere biscuiți, urmând ca banii astfel colectați să fie folosiți pentru cumpărarea de alimente, destinate oamenilor sărmani din zonele afectate de subnutriție. Atunci când s-a folosit această „abordare standard“, numai 18% dintre cei solicitați au răspuns favorabil.

În a doua condiție experimentală, cel care suna întreba mai întâi „Cum vă simțiți în această seară?“ și aștepta un răspuns, după care urma abordarea standard. Iată ce a remarcat Howard.

- Mai întâi, dintre cei 120 de indivizi care au fost contactați, majoritatea (108) au dat răspunsurile cele mai obișnuite și previzibile: „Bine“, „Foarte bine“, „Minunat“ etc. Deși automate, aceste răspunsuri au stabilit o premisă periculoasă: persoana contactată declară că se simte bine, ceea ce contrastează flagrant cu starea deplorabilă a celor subnutriți.

- De această dată, 32% dintre cei contactați au fost de acord să primească vizita vânzătorilor de biscuiți, ceea ce reprezintă o rată de succes aproape dublă față de abordarea standard.
- În al treilea rând, în concordanță cu principiul consecvenței, aproape toți cei care au acceptat vizita (89%) au și cumpărat biscuiți atunci când vânzătorul le-a sunat la ușă.

Pentru a se convinge de faptul că această tactică nu își datorează succesul simplei amabilități a celui care contactează, ci consecvenței, Howard a efectuat un al doilea studiu. De această dată, solicitanții au început fie cu întrebarea „Cum vă simțiți în această seară?", așteptând răspunsul înainte de a continua cu abordarea standard, fie cu afirmația „Sper că vă simțiți bine în seara aceasta", urmată de textul standard. În pofida faptului că fiecare tip de interacțiune a început cu câteva cuvinte calde, amicale, prima formulă a fost de departe mai eficientă decât cealaltă (33% au fost de acord în primul tip de abordare interogativă, față de numai 15% în cazul abordării introduse printr-o afirmație). Explicația este limpede: numai tehnica interogativă inducea un angajament public, care putea fi exploatat.

O ilustrare a modului în care un angajament public poate conduce la acțiuni de o consecvență dusă până la încăpățânare este furnizată de un faimos experiment, realizat de către Morton Deutsch și Harold Gerard. Procedeul de bază consta în a le cere participanților să estimeze în minte lungimea unor sfori. Experimentul a avut trei condiții. Primului grup de participanți li s-a cerut să scrie pe o hârtie estimările făcute, să semneze foaia și să o predea experimentatorului. Acești participanți au fost puși în situația de a face un angajament *public*. Participanților din cel de-al doilea grup li s-a cerut să își noteze estimările pe o hârtie, dar nu și să o predea sub semnătură. Acești participanți au făcut un angajament *privat*. În sfârșit, participanții din ultimul grup nu au avut de făcut nici un angajament; ei doar și-au memorat

estimările, fără să le comunice altcuiva. Deutsch și Gerard doreau să afle care dintre cele trei grupuri va fi mai înclinat să-și păstreze judecata inițială după ce vor primi informații potrivit cărora acea judecată inițială a fost incorectă.

Prin urmare, tuturor participanților le-au fost oferite noi date, care sugerau că estimările lor inițiale au fost greșite, după care li s-a dat șansa de a-și corecta primele estimări. Rezultatele au fost destul de clare. Cei mai dispuși să își reformuleze aprecierile, în lumina noilor date, au fost participanții care nu au notat pe hârtie nimic. Subiecții care și-au notat primele estimări, fără să le comunice experimentatorului, au fost sensibil mai reticenți în a-și modifica poziția inițială. Deși făcuseră un angajament anonim, actul de a scrie judecățile lor inițiale i-a făcut să reziste influenței noilor date și să rămână mai atașați față de prima lor estimare. Cei mai rezistenți s-au dovedit, însă, de departe, participanții din primul grup, care luaseră poziția inițială în mod public, printr-un angajament scris. Acest angajament mult mai tranșant i-a făcut să aibă cea mai încăpățânată atitudine dintre toți.

Un experiment și mai revelator a fost efectuat de către Hobart și Hovland. Cercetătorii au selectat 100 de elevi și i-au rugat să urmărească un discurs în favoarea reducerii vârstei minime pentru dreptul de vot. Participanților li s-a cerut apoi să scrie un eseu, în care să își expună punctul de vedere asupra acestei teme. Jumătate dintre elevi au fost informați că eseurile lor (semnate) ar putea să fie publicate în revista liceului. Celeilalte jumătăți i s-a spus că eseurile vor fi confidențiale. Ulterior, participanții au ascultat un alt discurs foarte convingător, în care se susținea că vârsta pentru a deține dreptul de vot *nu* ar trebuie să fie redusă. Puțini dintre elevii care scriseseră pentru revista liceului s-au răzgândit. Însă majoritatea celor care credeau că eseurile lor sunt confidențiale și-au schimbat părerea. A fost unul dintre multe alte experimente care au demonstrat, fără urmă de îndoială, faptul că persoanele convinse să ia un tip de atitudine în public își schimbă foarte rar opiniile. (apud Dawson, 2006, p. 118)

Consecvența întărită de angajament este arma principală în acțiunea de convingere a unor oameni să renunțe la anumite obiceiuri rele, precum fumatul, băutura sau consumul de droguri. Cei care doresc să se lecuiască de dependența lor față de nicotină, alcool sau droguri trebuie să se angajeze public, față de cât mai multe persoane, că au renunțat la viciul lor. Dorința lor de a nu fi etichetați drept slabi, neserioși sau mincinoși le poate oferi un suport considerabil, chiar dacă nu infailibil, în lupta lor cu tentațiile revenirii la vechile deprinderi vicioase.

Strategii secvențiale de obținere a asentimentului

Cei care trăiesc din comisioanele cuvenite din sumele încasate pentru bunurile sau serviciile vândute știu că o simplă ofertă sau rugăminte nu e de ajuns pentru a convinge un donator sau un client. Este nevoie de multă ingeniozitate și prezență de spirit pentru a înfrânge rezistența mecanismelor de apărare prin care oamenii își protejează intimitatea și interesele. Psihosociologii cunosc și ei acest lucru, după ce au studiat mai multe tehnici de obținere a asentimentului, tehnici care se bazează pe formularea a două sau mai multe cereri legate între ele, astfel încât secvența să aducă ținta în situația de a refuza cu mare dificultate cererea sau propunerea avută în vedere de către 'atacator'. *Clic!* Prima cerere întinde cursa. *Bang!* A doua cerere înhață prada. În cartea sa *Influence*, Robert Cialdini descrie câteva tactici secvențiale de formulare a unei cereri. Iată care sunt cele mai cunoscute dintre ele.

„Piciorul în ușă“

Înțelepciunea populară spune că pentru a obține mult de la cineva e bine să începem prin a cere puțin. Pus la punct mai întâi

de către comis voiajorii care vând aspiratoare de praf, perii de păr, cosmetice sau enciclopedii, trucul constă în a-ți strecura cumva „piciorul în ușă". Firește că expresia nu trebuie luată literal. Ideea principală a tehnicii *foot-in-the-door* este aceea de a sparge gheața cu o propunere inițială minoră, pe care clientul cu greu ar putea să o refuze. Odată ce a fost obținută prima acceptare, sunt șanse sporite să fie acceptată și o a doua cerere, mult mai îndrăzneață. „Filosofia" acestei tehnici de manipulare se exprimă excelent prin proverbul românesc: „Eu îți dau un deget, iar tu îmi iei toată mâna".

În 1966, Jonathan Freedman și Scott Fraser au testat impactul acestei tehnici în câteva experimente de teren. Într-unul din ele, prezentându-se drept angajat al unei asociații de protecție a consumatorilor, un experimentator a telefonat mai multor gospodine din Palo Alto, California, întrebându-le dacă vor să răspundă unui chestionar privind articolele de uz casnic. Celor care au acceptat, li s-au pus câteva întrebări inofensive și li s-a mulțumit pentru colaborare. După trei zile, experimentatorul a sunat din nou pentru a cere, de această dată, ceva aproape scandalos: permisiunea de a veni cu câteva persoane la adresa gospodinei ca să-i scotocească vreo două ore prin dulapuri și sertare, cu scopul de a face un inventar complet al articolelor casnice din fiecare gospodărie.

Tehnica piciorului în ușă s-a dovedit eficientă. Participantele care au fost atacate direct cu cererea impertinentă au consimțit în proporție de numai 22%. În cazul celor abordate în două trepte, rata asentimentului a crescut la 53%. Acest rezultat a fost de atunci încoace repetat de nenumărate ori. Oamenii sunt mai dispuși să ofere timp, bani, sânge sau alte resurse odată ce au fost convinși să accepte o cerere inițială inofensivă. Deși efectul este rareori atât de spectaculos precum cel obținut de Freedman și Fraser, el apare în tot felul de împrejurări.

Implicațiile practice ale tehnicii piciorului în ușă sunt evidente. Dar *de ce* funcționează această tehnică? Au fost sugerate mai multe

explicații. Cea mai plauzibilă pare a fi explicația bazată pe teoria autopercepției (Daryl Bem), potrivit căreia oamenii își conștientizează atitudinile observându-și propriul comportament și inferând pe baza autoobservațiilor efectuate anumite atribuiri. Această explicație presupune un proces în două trepte. Mai întâi, observând propriul comportament în situația inițială, subiectul ajunge să se perceapă pe sine ca pe o persoană în general cooperantă în situațiile în care i se adresează anumite cereri. În etapa următoare, atunci când este asaltat de cererea mai greu de satisfăcut, subiectul încearcă să răspundă de așa natură încât să-și poată păstra imaginea de sine ca persoană cooperantă. În această a doua secvență intervine așadar și consistența cognitivă, studiată de către Festinger. Conform acestei logici, tehnica piciorului în ușă ar trebui să reușească numai atunci când „victima" atribuie primul său act de consimțire unor trăsături proprii de personalitate.

Probele experimentale susțin această explicație. Dacă cererea inițială este prea trivială sau dacă participanții sunt plătiți pentru cel dintâi act de consimțire, nu ajung să se perceapă ca fiind niște persoane intrinsec cooperante. În aceste condiții, tehnica nu dă rezultate. De asemenea, efectul se produce numai dacă subiecții sunt motivați să nu își contrazică imaginea de sine, respectând regula consecvenței. Participanții care nu sunt încântați de faptul că au acceptat prima cerere, cei care sunt prea tineri ca să aprecieze implicațiile sau cei cărora nu le pasă de consecvența comportamentului lor nu sunt vulnerabili față de această tehnică. Toate acestea sugerează că piciorul poate deschide ușa modificând autopercepțiile. Oricum, rămâne deschisă posibilitatea ca tehnica să opereze și altfel, făcându-i pe oameni să definească *situația* în care se află ca pe una care solicită relații de cooperare și într-ajutorare, activând norma reciprocității.

Cunoașterea faptului că un picior în ușă sporește rata de consimțire este ispititoare pentru cel care își strecoară piciorul, dar îngrijorătoare pentru cel care deschide ușa. După cum spune

Cialdini, „se pot folosi mici gesturi de bunăvoință pentru a manipula imaginea de sine a unei persoane; prin intermediul lor, cetățenii se pot transforma în activiști voluntari, devotați interesului public, cumpărătorii de ocazie în clienți permanenți, deținuții în colaboratori ai gardienilor etc. Și, odată ce-ai adus imaginea de sine a cuiva în punctul dorit, victima va accepta *firesc* tot felul de alte cereri, spre a nu contrazice printr-un eventual refuz noua sa imagine de sine." (Cialdini, *op. cit.*, p. 76)

„Lovitura joasă"

O altă capcană în două trepte, probabil cea mai josnică și lipsită de scrupule, se bazează tot pe ideea de-a începe cerând puțin. Imaginați-vă în următoarea situație, descrisă de către Cialdini. Mergeți la un dealer de automobile. După ce negociați, vânzătorul vă oferă un preț foarte bun pentru mașina pe care v-ați ales-o. Nu mai stați pe gânduri și bateți palma, iar vânzătorul se duce „să facă hârtiile". Începeți să fiți surescitați la gândul că sunteți deja în posesia mașinii visate. Brusc, visarea vă este curmată de reîntoarcerea grăbită a vânzătorului. „Îmi pare nespus de rău, vă spune el, dar șeful nu a fost de acord cu vânzarea la prețul pe care vi l-am oferit. Trebuie să mai scoateți 450 de dolari. Mi-e teamă că asta-i tot ce vă pot oferi." În calitate de victimă a acestui truc prea des folosit și numit de americani *law-balling* (termen sugestiv pentru cunoscătorii jocului de baseball: jucătorul la bătaie este surprins de adversarul care aruncă mingea prea jos pentru a mai putea fi returnată), sunteți puși în fața unei decizii dificile. Pe de-o parte, gândul de-a rămâne cu buza umflată vă înnebunește. Ați trăit deja bucuria de a ști că este a voastră; și cu cât vă gândiți mai bine, cu atât vi se pare mai superbă. Pe de altă parte, nu vreți să plătiți mai mult decât prețul negociat și un cârcel în stomac vă sâcâie, odată cu ideea că sunteți trași pe sfoară. Ce veți face?

Vânzătorii care folosesc această tactică ar paria că veți cumpăra mașina, în pofida prețului majorat. Judecând după

comportamentul participanților la diferite experimente, s-ar spune că, de obicei, ar avea dreptate. Într-un astfel de studiu, experimentatorul a telefonat mai multor studenți de la Facultatea de psihologie, întrebându-i dacă nu ar vrea să participe la niște experimente, în schimbul unor credite suplimentare. Unora li s-a spus de la început că ședințele încep la 7 A. M. fix – o oră extrem de necivilizată; drept urmare, numai 31% dintre cei contactați cu cererea directă au consimțit. Restul participanților au primit „lovitura joasă". Lor li s-a comunicat ora de începere a ședințelor experimentale numai *după* ce mai întâi acceptaseră oferta. „V-ar conveni ora 7 A. M.?" Le-a convenit sau nu, procedeul și-a atins obiectivul – rata de înscriere a crescut la 56%.

Low-balling este o tehnică interesantă. Firește că, după ce mingea a fost aruncată la joasă înălțime, mulți dintre cei aflați la primire bănuiesc că au fost trași pe sfoară. Și totuși, acceptă. De ce? Kiesler crede că răspunsul pare a se găsi în psihologia angajamentului. Odată ce oamenii au luat o anumită decizie, ei caută să se convingă pe ei înșiși de faptul că au luat hotărârea corectă, fixându-și atenția asupra consecințelor pozitive. Pe măsură ce se atașează tot mai mult de un anumit traseu acțional, opun o rezistență sporită ideii de a se răzgândi, chiar dacă motivele inițiale ale acțiunii declanșate s-au modificat ori au dispărut cu totul. În scenariul descris al cumpărării unui automobil, se prea poate ca inițial să fi ales un anumit model exclusiv datorită prețului. Dar după aceea v-ați gândit și la forma aerodinamică, la tapițeria din piele, la eleganța bordului sau la dotarea cu CD player. În momentul în care ați luat în calcul și aceste aspecte, creșterea prețului și-a pierdut mult din importanță, iar când vi se spune că mai trebuie să scoateți niște bani din buzunar este prea târziu; ați căzut în capcană.

Lovitura joasă mai dă naștere și unui alt gen de angajament. Atunci când oamenii nu suspectează că ar fi vorba de duplicitate, ei se simt oarecum obligați față de persoana cu care au negociat. Chiar dacă vânzătorul nu a fost capabil să ducă la bun sfârșit

înțelegerea stabilită, te poți simți dator să cumperi în orice caz, odată ce ați căzut de acord că vrei să cumperi. Intervine aici, în defavoarea celui manipulat, și norma reciprocității. Acest gen de angajament, întărit de reciprocitate, explică de ce tehnica loviturii joase dă rezultate mai bune atunci când cererea secundară vine din partea aceleiași persoane decât atunci când noul preț este solicitat de către altcineva, față de care cumpărătorul nu se simte cu nimic obligat, deoarece nu au stabilit nici un contact anterior.

Atât tehnica „piciorului în ușă", cât și „lovitura joasă" încep cu o cerere sau propunere minoră, spre a sfârși cu o cerere sau propunere mult mai greu de acceptat. Ele se înrudesc și prin faptul că recurg, în diferite forme, la contrastul perceptiv, la reciprocitate și la consecvența întărită de angajament. Alte tehnici de manipulare procedează, însă, în ordine inversă, exploatând aceleași automatisme.

„Ușa în nas"

Deși trecerea de la o cerere inițială de mică amplitudine la una serioasă poate fi eficientă, așa cum se întâmplă în cazul celor două tehnici anterior descrise, în mod destul de bizar și procedura opusă dă bune rezultate. În cartea sa *Influence*, Cialdini povestește cum a fost abordat pe stradă de către un *Boy Scout*, care i-a propus să cumpere două bilete la un spectacol al cercetașilor, cu cinci dolari bucata. Având lucruri mai bune de făcut cu timpul și cu banii săi, Cialdini l-a refuzat. După aceea, băiețașul l-a întrebat dacă n-ar dori să cumpere un baton de ciocolată cu un dolar. Deși nu se omoară după ciocolată, Cialdini (expert în influența socială!) a cumpărat două batoane! După o clipă de reflecție, și-a dat seama ce se întâmplase. Fie că știuse ori nu ce face, micuțul cercetaș l-a păcălit pe Cialdini, folosind ceea ce se numește *door-in-the-face technique*: „ușa în nas".

Tehnica este incredibil de simplă. Un ins vine cu o cerere inițială peste măsură de impertinentă, de care e sigur că îi va fi

refuzată, după care formulează o a doua cerere, mult mai rezonabilă și mai ușor de satisfăcut. Va fi primită a doua cerere mai bine decât prima? Rănit în orgoliul său de cele două batoane de ciocolată de care nu s-a atins, Cialdini și echipa lui au început să evalueze eficiența tehnicii „ușa în nas". Ei au abordat mai mulți studenți din campus, întrebându-i dacă nu ar vrea să lucreze voluntar la un centru de reeducare a delincvenților minori. Prima propunere solicita un angajament dărâmător: cel puțin două ore pe săptămână, timp de doi ani! Nu-i de mirare că, aproape fără excepție, toți cei abordați cu această propunere i-au trântit experimentatorului ușa în nas. Dar imediat după ce a fost refuzat la prima încercare, experimentatorul a venit cu o propunere mai rezonabilă, întrebându-i pe studenți dacă nu ar vrea să însoțească un grup de delincvenți minori la grădina zoologică, timp de vreo două ore. Strategia a funcționat de minune. Doar 17% dintre studenții cărora li s-a făcut *numai* cea de-a doua propunere au acceptat. Însă dintre cei abordați cu prima propunere, pe care au refuzat-o, fiind greu de acceptat, 50% au fost de acord să meargă o dată cu minorii la grădina zoologică. E de notat faptul că tehnica ușii în nas nu se soldează numai cu angajamente formale. Majoritatea participanților și-au respectat ulterior angajamentele asumate, în virtutea normei consecvenței, întărite de un angajament public. (Subliniind încă o dată rolul modelelor culturale, putem avea serioase îndoieli că aceeași cotă și-ar fi respectat promisiunea dacă experimentul ar fi avut loc în România!)

Bazându-se pe o vastă experiență de mare succes în domeniul negocierilor și în vânzări, Roger Dawson afirmă tranșant: „O modalitate perfectă de a crea o obligație în mintea clientului este aceea de a cere mai mult decât te aștepți să primești. Prin urmare, atunci când vei mai renunța la o parte din cererile tale, balanța corectitudinii se va înclina în favoarea ta. Ai făcut o concesie atunci când ai renunțat la unele cereri și ai obligat astfel clientul să facă o concesie la rândul său." (Dawson, 2006, p. 61)

Numind această tehnică „supralicitare“, Dawson ne oferă drept exemple ilustrative nu experiențe avute de el cu diferiți clienți, ci, doar aparent surprinzător, mai multe situații reale din viața sa de familie, afirmând că marii maeștri ai acestei forme de persuasiune directă sunt . . . copiii! Iată un astfel de exemplu. Fiul său cel mare, Dwight, l-a rugat într-o seară pe Dawson să-i împrumute mașina lui – un Corvette. Tatăl a refuzat, spunând că i-ar displace să-l știe pe fiul său singur în oraș cu o mașină scumpă și nervoasă. După care, băiatul a slăbit cererea, rugându-l să-i dea măcar dubița, ceea ce tatăl a acceptat de îndată. Ceva mai târziu, uitându-se pe fereastră, Dawson l-a văzut pe Dwight, care era basist într-un grup rock, încărcând în dubiță niște boxe uriașe, care, evident, nu ar fi încăput nicicum într-un Corvette! De la bun început, băiatul premeditase și aplicase metoda ca un adevărat maestru. (*ibidm*, p. 63)

De ce este ușa în nas o tehnică atât de eficientă? O posibilă explicație ar putea fi oferită de principiul *contrastului perceptiv*: unei persoane confruntate cu o cerere inițială de mare amplitudine, cea de a doua i se pare mai mică. Doi dolari pentru două batoane de ciocolată nu e rău în comparație cu zece dolari pentru două bilete la circ. La fel, să însoțești un grup de copii la zoo pare un fleac în comparație cu doi ani de muncă voluntară. Oricât de convingătoare ar fi această explicație la nivel intuitiv, în opinia lui Cialdini contrastul perceptiv este doar una din cauzele efectului de complianță. Când participanții au primit o primă propunere nu chiar atât de înspăimântătoare încât să o respingă neapărat, rata lor de consimțire față de cererea secundă (25%) a fost doar cu puțin mai mare decât cei 17% care au acceptat propunerea mai ușoară din experimentul lui Cialdini.

O a doua explicație, mai convingătoare, a efectului se bazează pe *concesiile reciproce*. Strâns înrudit cu norma reciprocității, acest principiu se referă la presiunea de a răspunde unor schimbări de

poziție în cadrul negocierilor. Atunci când un individ retrage o propunere de mare amplitudine și avansează o altă propunere, mai modestă, privim această retragere ca pe o concesie, la care trebuie să răspundem prin complianță. Iată de ce tehnica *door-in-the-face* nu funcționează dacă a doua cerere este adresată de către o persoană diferită. Nu merge nici atunci când prima cerere este atât de exagerată încât nu poate fi luată în serios. Sub aspect emoțional, refuzul primei cereri poate genera un sentiment de vinovăție, pe care încercăm să-l atenuăm acceptând cea de-a doua cerere, mai ușor de satisfăcut.

Există o nepotrivire evidentă între mecanismele ce stau la baza tehnicii ușii în nas și a tehnicii piciorului în ușă. Dorind să verifice care dintre cele două tehnici este cea mai eficientă, ajutat de Karen Ascani, Cialdini a realizat în 1976 un experiment menit să permită evaluarea comparativă a celor două tehnici de complianță. În prima condiție, de tip „Ușa în nas", participanților li se propune mai întâi să doneze sânge la fiecare două luni, timp de trei ani. După ce aceștia refuză cererea prea pretențioasă, li se prezintă cererea critică: să doneze sânge a doua zi. În a doua condiție, de tip „Piciorul în ușă", participanților li se propune mai întâi să poarte o insignă în favoarea donării de sânge (cererea „mică") iar, imediat după acceptul lor, li se cere să doneze sânge a doua zi. Există și un grup de control, pus direct în fața cererii critice. „Ușa în nas" se dovedește considerabil mai eficientă, realizând o rată de consimțire de peste 49%, în vreme ce tehnica „Piciorului în ușă" nu obține o rată de consimțire mare decât cea a grupului de control, de 31,7% (cf. Boncu, 2002).

„Și asta nu e tot!"

Dacă noțiunea de concesie reciprocă este corectă, atunci nu este necesar ca o persoană să refuze neapărat prima propunere

pentru ca o a doua propunere, mai modestă, să fie eficientă. Într-adevăr, o altă strategie bine cunoscută celor care se ocupă cu vânzarea diferitelor produse și servicii izbutește să utilizeze concesia reciprocă fără a se baza pe refuzul primei oferte. Să spunem că un anumit produs este oferit cumpărătorului la un anumit preț, mai mult sau mai puțin rezonabil. Imediat după ce s-a făcut oferta, înainte ca naivul cumpărător să fi avut timp să analizeze oferta și să răspundă, vânzătorul adaugă repede: „Și asta nu e tot!“, după care fie reduce prețul inițial, fie oferă un bonus, adăugând un al doilea produs sau serviciu care intră în prețul inițial. Firește că vânzătorul nu a avut o inspirație subită sau un acces de generozitate, ci a avut de la început intenția de a face o concesie.

Acest truc, numit *that's-not-all technique*, pare teribil de ieftin și cât se poate de transparent. Vă puteți gândi că n-ar putea să păcălească pe nimeni. Ei bine, Jerry Burger nu a fost atât de sigur. În 1986, el a dorit să verifice predicția conform căreia oamenii sunt mai tentați să cumpere un produs atunci când li se oferă un al doilea preț, mai scăzut, decât atunci când li se oferă marfa direct la cel de-al doilea preț. Ca să testeze această ipoteză, Burger și-a amenajat în campus o tarabă cu solduri, oferind trecătorilor tot felul de ceșcuțe și de farfurioare. Unora dintre eventualii cumpărători le-a spus că o farfurioară costă 75 de cenți bucata. Altora le-a spus însă că prețul este de un dolar; înainte ca eventualul client să apuce să răspundă, a redus prețul la 75 de cenți. Din punct de vedere rațional, manipularea lui Burger nu a modificat ultimul preț, astfel încât n-ar fi trebuit să aibă nici un efect asupra vânzărilor. Dar a avut. Atunci când cumpărătorii au fost făcuți să creadă că ultimul preț reprezenta o reducere, vânzările au crescut semnificativ de la 44% la 73%.

*

Să privim acum retrospectiv aceste diferite tehnici de forțare a asentimentului. Toate se bazează pe un proces în două trepte,

care implică o trecere de la o primă cerere, de-o anumită amplitudine, la o a doua cerere, de amplitudine diferită. Ceea ce diferă este ordinea cererilor (de la mic la mare sau invers) și modul în care se face trecerea de la primul la cel de-al doilea pas (vezi Tabelul 14.1)

Toate aceste strategii funcționează în virtutea manipulării subtile a câtorva elemente: imaginea de sine a țintei, atașamentul față de produs, sentimentul de obligație față de vânzător sau percepția cererii reale. Rata de consimțire poate fi sporită prin utilizarea unui lanț de cereri și propuneri, care combină mai multe dintre aceste tehnici sau prefațând cererea prin formule de genul „Ce mai faceți?“, „Cum vă merge?“ sau „Cum vă simțiți astăzi?“ – întrebări menite să atragă un prim răspuns favorabil, de natură să „spargă gheața“ și să creeze un minimum de familiaritate între ofertant și potențialul client. Dacă analizați serios aceste capcane, vă veți întreba dacă este posibilă evitarea lor.

Tabelul 14.1 Strategii secvențiale

Schimbarea cererii	Tehnica	Descriere
De la mic la mare	Piciorul în ușă	Începe cu o cerere minoră; se asigură acceptarea; urmează o a doua cerere, majoră
	Lovitura joasă	Începe cu acceptarea unei cereri, apoi se mărește amplitudinea cererii, dându-se la iveală costuri suplimentare ascunse
De la mare la mic	Ușa în nas	Începe cu o cerere majoră, care este respinsă; urmează o nouă cerere, mai rezonabilă
	Asta nu e tot!	Începe cu o cerere puțin umflată; imediat se reduce amplitudinea cererii, oferindu-se un *discount* sau un *bonus*

Asertivitatea: când oamenii spun „Nu!"

Robert Cialdini își începe cartea cu următoarea mărturisire: „Acum pot să recunosc deschis. Toată viața am fost un tip care nu poate refuza pe cineva. [...] Probabil că acest lung statut de fraier este responsabil pentru interesul meu în studierea tendinței de a te supune." (*ibid.*, p. 11) Cialdini nu este nici pe departe singura victimă a capcanelor complianței. Multor oameni le este greu să fie fermi în relațiile interpersonale. Confruntați cu o cerere nerezonabilă din partea unui prieten, a soțului sau a soției sau chiar a unui străin, devin anxioși numai la gândul de a pune piciorul în prag, refuzând să le facă pe plac. Realmente, există momente și situații în care oricui îi este peste mână să spună ferm și categoric „Nu!". Cu toate acestea, așa cum ne putem păstra autonomia în fața presiunilor de a ne conforma, tot astfel putem refuza și cererile directe, chiar și pe cele mai abil formulate.

Potrivit lui Cialdini, capacitatea de a rezista tehnicilor de complianță se bazează, în primul rând și mai presus de orice, pe vigilență. Dacă un străin vă face un cadou și apoi încearcă să vă vândă ceva, ar trebui să recunoașteți tactica în adevăratele sale intenții și să nu vă simțiți în vreun fel obligat de norma reciprocității. Iar dacă ajungeți la o înțelegere cu un vânzător, agent de asigurări etc., care ulterior își modifică pretențiile, trebuie să fiți conștient de faptul că vi s-a aruncat o minge joasă.

Descoperirea unei tentative de manipulare îi face pe oameni să reacționeze cu mânie și să opună o rezistență înverșunată. Tehnicile de obținere a asentimentului funcționează numai dacă sunt suficient de subtile încât să nu fie sesizate de către victimă. Slăbiciunea lor nu constă în faptul că sunt încercări de influențare, ci în faptul că se bazează pe înșelătorie. Lingușeala, cadourile și toate celelalte trucuri duc adesea la consimțire, dar numai dacă nu sunt percepute ca nesincere și numai dacă victima nu este o personalitate care se ferește de reciprocitate. Oamenilor nu le place

să fie trași pe sfoară. Atunci când se simt manipulați, reacționează cu furie, reactanță psihică și refuz încăpățânat – afară de cazurile în care cererea este mai degrabă un ordin sau o poruncă, iar cel care o formulează este o figură investită cu autoritate. În aceste cazuri nu mai avem de-a face cu asentimentul, ci cu obediența sau supunerea.

Rezumat

(1) Asentimentul (complianța) se produce atunci când ceilalți ne adresează anumite cereri *explicite*, sperând că noi le vom accepta, dându-le satisfacție. În obținerea asentimentului intervin o serie de mecanisme psihologice, studiate de către Cialdini.

(2) Automatismele comportamentale (genetic prefigurate la animale, formate ca habitudini prin socializare la oameni) au avantajul de a economisi resurse psihice, oferind soluții prefabricate unor situații repetabile. Ele ne fac însă vulnerabili față de indivizii care știu cum să le declanșeze în situații și în momente care le sunt convenabile.

(3) Unele automatisme comportamentale sunt mecanisme psihice „naturale", care se dezvoltă în decursul experienței – precum contrastul perceptiv sau valorizarea amplificată a lucrurilor rare, mai greu de obținut.

(4) De cele mai multe ori, însă, semnalele declanșatoare activează anumite automatisme comportamentale formate prin exersarea și interiorizarea de către subiect a anumitor norme sociale – precum regula reciprocității sau regula consecvenței.

(5) Obținerea asentimentului utilizează frecvent anumite tehnici secvențiale, care presupun însoțirea cererii avute în vedere de către agentul de influență de încă o altă cerere, menită să faciliteze acceptarea celeilalte. Cele mai des

utilizate și cel mai bine studiate dintre aceste tehnici sunt: [a] „piciorul în ușă”; [b] „*low balling*”: [c] „ușa în nas”; [d] „și asta nu e tot !”

Lecturi suplimentare

Ficeac, Bogdan, *Tehnici de manipulare*, (Ediția a cincea), Nemira, București, 2004

Joule & Beauvois, *Tratat de manipulare*, Antet, 1997

Jouve, Michele, *Comunicarea. Publicitate și relații publice*, Polirom, 2005

Aplicații

1. Puteți indica și alte automatisme comportamentale sau scheme stereotipe decât cele menționate în curs?

2. Utilizați principiul contrastului perceptiv într-una din următoarele situații:
   a) vânzarea de cărți într-o librărie;
   b) vânzarea de produse cosmetice;
   c) un interviu / concurs pentru angajarea la o firmă;
   d) recomandarea unui service auto.

3. Utilizați principiul rarității (eventual amplificând efectul cu ajutorul competiției) într-una dintre următoarele situații:
   a) vânzarea de telefoane celulare;
   b) oferta unor polițe de asigurare;
   c) oferta de abonamente la un ziar sau la o revistă;
   d) oferta unor servicii de fitness.

4. Utilizați norma reciprocității într-una din următoarele situații:

a) vânzarea de produse alimentare;
b) obținerea unui împrumut de la o cunoștință;
c) oferta de servicii turistice;
d) motivarea angajaților să depună un efort suplimentar;

5. Utilizați norma consecvenței (eventual amplificând efectul cu ajutorul angajamantului public) într-una din următoarele situații:
a) convingerea soțului (soției) să renunțe la fumat;
b) convingerea cuiva să vă vândă un teren intravilan la un preț convenabil;
c) convingerea cuiva să se înscrie în partidul politic din care faceți parte sau să voteze cu un anumit candidat;
d) convingerea prietenului / prietenei dvs. să se înscrie la facultate.

15

Mușchii tatuați ai autorității

(Subtitlurile bășcălioase interzise!)

Allen Funt, creatorul și producătorul originalului program TV *Candid Camera*, și-a petrecut la fel de mult timp observând comportamentul uman în lumea reală ca și majoritatea psihosociologilor. Întrebat ce învățăminte a tras din observarea oamenilor, el a răspuns: „Cel mai rău lucru, pe care l-am văzut de nenumărate ori, este ușurința cu care oamenii pot fi conduși de către orice personaj cu o minimă aparență de autoritate." După care a povestit cum a pus odată pe autostradă un panou pe care scria „Astăzi Delaware este închis" (Delaware fiind unul dintre *statele* confederației americane, ideea că un *stat* ar putea fi *închis* cetățenilor americani timp de o zi este de o inepție absolută!) Rezultatul? Nici unul dintre automobiliști nu a pus în discuție plauzibilitatea și legalitatea unei astfel de interdicții; cel mult, unii s-au mulțumit să întrebe: „Dar Jersey este deschis?"

Funt are dreptate în ceea ce privește modul în care reacționăm în contact cu autoritatea. Învățați de mici că trebuie să respecte formele legitime de conducere, oamenii se gândesc de două ori

înainte de a se răzvrăti împotriva părinților, profesorilor, patronilor, antrenorilor sau oficialităților guvernamentale. De fapt, copiii par să priceapă destul de devreme că anumite instanțe ale autorității dețin puterea în anumite domenii, dar nu și în altele. Problema constă în faptul că simpla prezență a însemnelor autorității – titluri, uniforme, insigne sau doar o aparență de figură importantă, chiar și lipsită de atestările unei funcții oficiale – îi pot transforma uneori pe oameni în simpli și umili servitori. În 1974, Leonard Bickman a demonstrat acest fenomen într-o serie de studii, în care un asistent de-al său oprea trecătorii de pe străzile din Brooklyn și le cerea să facă ceva neobișnuit. Uneori, arăta o pungă de hârtie de pe jos și spunea: „Ridică punga aia de pe jos!". Alteori, le arăta trecătorilor un individ ce stătea lângă o mașină parcată și le spunea: „Tipul de lângă aparatul de taxare a depășit timpul de parcare, dar nu mai are mărunțiș. Dă-i o monedă de zece cenți!" Credeți că l-a băgat careva în seamă? Atunci când asistentul era îmbrăcat în haine obișnuite, doar o treime din trecătorii abordați i-au executat ordinele. Dar atunci când și-a pus pe el o uniformă de gardian public, nouă din zece trecători au făcut ce li s-a spus! Chiar și atunci când asistentul în uniformă s-a întors cu spatele și a luat-o după colț, majoritatea celor rămași în urma lui au executat ordinul. Este evident că uniforma este un semn de putere a autorității. (În Statele Unite, cel puțin; sunt sigur că aceleași experimente, efectuate în țara noastră, ar da unele rezultate sensibil diferite.)

Obediența oarbă poate să pară amuzantă. Dar dacă oamenii sunt dispuși să primească ordine din partea unui ins total necunoscut, cât de departe vor merge cu supunerea în situații cu adevărat importante? După cum o atestă istoria, implicațiile sunt cutremurătoare. În cel de-al Doilea Război Mondial, oficialii naziști au luat parte la uciderea a milioane de evrei, polonezi, ruși, țigani și homosexuali. Dar când au fost judecați pentru crimele lor, toți au invocat aceeași scuză: „Am executat ordinele primite".

Firește, vă puteți gândi că Holocaustul a fost o anomalie istorică, din care putem trage unele amare învățăminte despre naziști, ca niște indivizi otrăviți de prejudecăți, frustrați sau chiar bolnavi psihic, dar atrocitățile comise de ei nu sunt reprezentative pentru omenire în general. În cartea sa *Călăii benevoli ai lui Hitler*, istoricul Daniel Goldhagen (1996) susține cu documente că mulți germani au luat parte de bună voie la Holocaust, determinați de convingerile și prejudecățile lor antisemite, și nu ca niște indivizi oarecare, simpli executanți ai ordinelor emise de autoritățile naziste. Există însă două categorii de probe care sugerează că blamarea întregului popor german este o explicație mult prea simplistă a ceea ce s-a întâmplat. În primul rând, interviurile luate unor criminali naziști, precum faimosul Adolf Eichmann, sau altor medici care au lucrat în lagărele de concentrare, au dus la concluzia incitantă și tulburătoare că acești indivizi erau realmente niște oameni cu totul obișnuiți, ba chiar mediocri. În al doilea rând, crimele monstruoase din timpul celui de-al Doilea Război Mondial nu sunt evenimente singulare. Se scrie mult mai puțin despre genocidul imputabil regimului bolșevic, soldat cu nu se știe prea exact câte zeci de milioane de victime. Cine poate spune câți oameni au fost exterminați în timpul „revoluției culturale" maoiste din China? Câte victime au făcut khmerii roșii din Cambodgia? Și astăzi, obediența face nenumărate victime nevinovate în regimurile totalitare din întreaga lume. Într-o situație cu totul excepțională, obediența distructivă a atins limite greu imaginabile. În 1978, circa nouă sute de membri ai cultului *People's Temple* au executat ordinul reverendului Jim Jones de a se sinucide în masă.

Acest fenomen tulburător al supunerii oarbe în fața autorității i-a inspirat unuia dintre cei mai remarcabili psihosociologi, Stanley Milgram, o serie de experimente celebre și extrem de controversate, soldate însă cu rezultate de mare valoare.

Cercetările lui Milgram: forța obedienței distructive

În 1963, pe când Adolf Eichmann era judecat pentru crimele sale naziste, Stanley Milgram a început o serie dramatică de experimente, ce au culminat cu apariția cărții sale *Obedience to Authority* (1974). Timp de mai mulți ani, moralitatea studiilor sale a stat în centrul unor dezbateri aprinse. Cei care susțin că Milgram a procedat imoral au în vedere potențialele prejudicii psihice la care au fost expuși participanții. Dimpotrivă, cei care susțin că Milgram nu a încălcat nici o normă etică subliniază contribuțiile sale excepționale la clarificarea unei probleme sociale importante. Concluzia celor din urmă este aceea că investigarea științifică a pericolului extrem pe care obediența distructivă îl reprezintă pentru întreaga omenire este atât de salutară, încât justifică metodele neortodoxe ale lui Milgram. Fiecare cititor este liber să se pronunțe. Dar, mai întâi, să privim lucrurile mai îndeaproape. Închipuiți-vă că sunteți unul dintre cei aproximativ o mie de participanți la experimentele lui Milgram, aflați în următoarea situație.

Ajungeți la laboratorul de psihologie al Universității Yale, unde vă așteaptă doi bărbați. Unul este experimentatorul – un tânăr destul de șters, purtând un halat cenușiu și ținând sub braț o mapă cu niște hârtii. Celălalt este un domn de vârstă mijlocie, pe nume Mr. Wallace – un contabil corpolent și cu o figură destul de comună. După ce faceți prezentările, experimentatorul vă spune despre ce este vorba: dumneavoastră și Mr. Wallace veți participa la un studiu privind efectele pedepsei asupra învățării. Prin tragere la sorți, s-a stabilit că dumneavoastră veți fi profesorul, iar Mr. Wallace elevul. Până aici, totul este în regulă.

Curând, însă, lucrurile încep să ia o întorsătură ceva mai ciudată. Aflați că misiunea dumneavoastră constă în testarea memoriei elevului și vi se cere să-i administrați partenerului șocuri electrice de intensitate din ce în ce mai mare, ori de câte ori acesta

comite o eroare. Sunteţi apoi însoţiţi într-o încăpere alăturată, unde experimentatorul îl leagă pe Mr. Wallace de un scaun, îi ridică manşetele, îi montează la încheieturile antebraţelor nişte electrozi, după ce, mai întâi, l-a uns cu o pastă menită să prevină arsurile prea puternice. Ca şi cum nu ar fi fost de ajuns, îl auziţi pe Mr. Wallace spunând experimentatorului că suferă de inimă. Experimentatorul îi spune că şocurile vor fi destul de dureroase, dar îl asigură pe bietul contabil că nu îi vor cauza „distrugeri ireversibile ale ţesuturilor". Între timp, puteţi să vă convingeţi şi dumneavoastră cât sunt de dureroase şocurile electrice, în momentul în care experimentatorul vă administrează unul de intensitate medie! După toate aceste preparative, experimentatorul vă însoţeşte înapoi în prima încăpere, unde vă aşează în faţa unui „generator de şocuri" – o maşină cu treizeci de comutatoare, în dreptul cărora sunt înscrise nişte valori, de la 15 volţi (etichetat „şoc slab") până la 450 de volţi (etichetat „XXX").

Rolul dumneavoastră în acest experiment e foarte clar. Mai întâi citiţi la microfon o listă de perechi de cuvinte, pe care Mr. Wallace le aude în camera cealaltă într-un difuzor. După aceea testaţi memoria partenerului prin intermediul unor întrebări cu răspunsuri multiple, dintre care partenerul trebuie să-l aleagă pe cel corect. „Elevul" răspunde la fiecare întrebare apăsând pe un buton, ce face ca pe maşinăria la care sunteţi instalat să se aprindă un bec dintr-o serie ce corespunde evantaiului de răspunsuri alternative. Dacă răspunsul este corect, treceţi la întrebarea următoare. Dacă este greşit, îi spuneţi partenerului care era răspunsul corect şi-i administraţi un şoc electric. Atunci când apăsaţi pe butonul potrivit, deasupra lui clipeşte o luminiţă roşie, în interiorul generatorului se aude un clic, iar din camera alăturată puteţi auzi în difuzor un zumzet puternic. După fiecare răspuns greşit, vi se spune, intensitatea şocului următor trebuie să fie cu 15 volţi mai mare.

Dumneavoastră nu ştiţi, fireşte, că experimentul este regizat şi nici că Mr. Wallace este, de fapt, un complice, care, în realitate,

nu suferă nici un șoc electric. Sunteți convinși de faptul că nefericitul partener este zgâlțâit de fiecare dată când apăsați pe un buton. Pe măsură ce experimentul avansează, „elevul" comite din ce în ce mai multe greșeli, ceea ce vă obligă să urcați pe scala șocurilor administrate. Când ajungeți pe la 75, 90 și 105 volți, îl auziți pe Mr. Wallace gemând de durere. La 120 de volți, începe să țipe. Dacă ajungeți la 150 de volți, îl auziți pe partener strigând: „Domnule experimentator! Ajunge. Scoateți-mă de aici. Mă supără inima! Refuz să mai continui!" Strigătele de durere și de protest continuă. La 300 de volți, nefericitul urlă că trebuie să se pună capăt acestei orori. Când ați depășit deja 330 de volți, „elevul" amuțește și nu mai răspunde la întrebări. Tăcere mormântală. Tabelul 15.1 prezintă exclamațiile lui Mr. Wallace în detalii sumbre.

La un moment dat, vă întoarceți spre experimentator așteptând o indicație. Ce să fac? Nu credeți că ar trebui să mă opresc? N-ar trebui măcar să vedem ce-i cu el? Ați putea chiar să-l înfruntați deschis pe experimentator, refuzând să mergeți mai departe. Drept răspuns, pe un ton ferm și aparent neafectat de suferințele „elevului", acesta vă îndeamnă să continuați, folosind una din următoarele formule:

- „Continuați, vă rog."
- „Experimentul cere să continuați."
- „Este absolut necesar să continuați."
- „Nu aveți de ales, trebuie să continuați."

Ce faceți? Într-o situație care seamănă din ce în ce mai mult cu un adevărat coșmar, faceți ceea ce vă dictează conștiința sau ascultați ce spune experimentatorul? Puneți de îndată capăt participării la un experiment atroce sau continuați, ca un automat, să îndepliniți ordinele asistentului de lângă dumneavoastră? Un om obișnuit, ca și dumneavoastră, suferă cumplit, fără nici o vină

Tabelul 15.1 Protestele „elevului" în experimentul lui Milgram

Pe măsură ce participanţii au administrat partenerului şocuri electrice din ce în ce mai intense, l-au auzit pe acesta icnind, gemând, protestând şi reclamând tratamentul la care este supus. Toţi participanţii au auzit acelaşi set programat de răspunsuri. În cele din urmă, „elevul" a amuţit şi nu s-a mai auzit nici un răspuns.	
75 V	Au!
90 V	Au!
105 V	Auuu! (mai tare)
120 V	Au!
135 V	Mă doare, domnule!
150 V	Aaauuuu!! Aaauuu!!! Domnu' cercetător! Ajunge. Luaţi-mă de-aici. V-am spus că sufăr de inimă. A început deja să-mi fie rău. Vă rog să mă scoateţi de aici. Mi-e rău. Refuz să mai continui. Lăsaţi-mă să plec. Au! Daţi-mi drumul! (*strigând*)
165 V	Au! Nu mai pot să suport. Daţi-mi drumul! (*strigând*)
180 V	Au! Daţi-mi drumul! Daţi-mi drumul! Mi-e rău de la inimă. Daţi-mi drumul!
195 V	Nu aveţi dreptul să mă ţineţi aici! Daţi-mi drumul! Daţi-mi drumul! Vreau să plec! Daţi-mi drumul! Mi-e rău. Ah, inima! Daţi-mi drumul! Daţi-mi drumul!
210 V	Aaauuu! Domnu' cercetător! Daţi-mi drumul! Mi-ajunge. Nu mai vreau să colaborez la acest experiment.
225 V	Au!
240 V	Au!
255 V	Au! Daţi-mi drumul!
270 V	(*Urlet de agonie*) Daţi-mi drumul! Daţi-mi drumul! Lăsaţi-mă! Daţi-mi drumul! Mă auziţi? Daţi-mi drumul!
285 V	(*Urlet de agonie*)
300 V	(*Urlet de agonie*) Refuz categoric să mai răspund. Daţi-mi drumul! Nu mă puteţi ţine aici cu forţa. Daţi-mi drumul! Vreau să plec!
315 V	(*Urlet de agonie prelung*) V-am spus doar că refuz să mai răspund. Nu mai vreau să iau parte la experiment.
330 V	(*Urlet de agonie prelung şi de maximă intensitate*) Daţi-mi drumul! Daţi-mi drumul! Mi-e rău. Daţi-mi drumul o dată, vă spun. (*Isteric*) Daţi-mi drumul! Daţi-mi drumul! Nu aveţi nici un drept să mă ţineţi aici! Daţi-mi drumul! Daţi-mi drumul! Daţi-mi drumul! Vreau să ies! Lăsaţi-mă în pace! Daţi-mi drumul!

și sunteți pe deplin solidar cu el. Un alt om, cu o insignă și un halat, vă cere să-i dați ascultare.

Înainte de efectuarea primelor experimente, Milgram nu s-a îndoit de faptul că nici unul dintre participanți nu va merge până la capăt; el a presupus că majoritatea se vor opri undeva la 120-150 de volți. El a descris, totodată, această procedură unor psihiatri, studenți și adulți din clasa de mijloc, întrebându-i cum cred că ar reacționa într-o astfel de situație. În medie, cei chestionați au răspuns că s-ar opri pe la 135 de volți. Nimeni nu a luat în calcul posibilitatea ca vreun participant să împingă lucrurile până la ultima limită.

Întrebați ce procent de *alte* persoane cred că ar fi dispuse să administreze șocul maxim, au dat cam aceleași evaluări. Psihiatrii au apreciat că numai unul dintr-o mie de oameni ar ajunge la obediență totală. Cu toții s-au înșelat. În primul studiu al lui Milgram, la care au participat patruzeci de bărbați din New Haven, subiecții au demonstrat un grad alarmant de obediență, administrând în medie 27 din cele 30 de șocuri posibile. De fapt, 26 din 40 de participanți, adică 65%, au mers până la șocul maxim, de 450 de volți. Rezultatele complete se pot vedea în Tabelul 15.2.

Participantul obedient

La prima vedere, e ușor să interpretăm aceste rezultate ca fiind semnificative în ceea ce privește cruzimea omenească și să tragem concluzia că participanții lui Milgram erau serios dereglați psihic. Cercetările nu susțin însă această prea simplă explicație. Trebuie spus de la început că subiecții din grupul de control, care nu au fost îndemnați de către un experimentator să continue, au întrerupt administrarea șocurilor foarte devreme. În plus, Milgram a constatat că practic toți participanții, inclusiv aceia care au administrat șocuri severe, au fost realmente chinuiți de experiența trăită. Mulți dintre ei l-au implorat pe experimentator să-i lase să

înceteze. Dar îmbolditi de experimentator, au mers mai departe. Au făcut-o, dar tremurând, scuturați de fiori, gemând, uzi de transpirație, mușcându-și buzele și înfigându-și unghiile în carne. Unii dintre ei au avut accese de râs isteric. O dată chiar s-a întâmplat ca un participant să fie cuprins de convulsii, astfel încât experimentul a trebuit să înceteze.

Tabelul 15.2 Rezultatele Experimentului lui Milgram

Nivelul șocului (Volți)	Participanți care s-au oprit la acest nivel	
	Număr	Procent
300	5	12,5
315	4	10,0
330	2	5,0
345	1	2,5
360	1	2,5
375	1	2,5
450	26	65,0

Se poate atribui acest procent de obediență extremă, de 65%, în mod exclusiv lotului de bărbați pe care i-a selectat Milgram? Câtuși de puțin. Patruzeci de femei care au participat la un experiment ulterior au indicat exact același coeficient de obediență: 65% au răsucit comutatorul la 450 de volți. Înainte de a presupune că e ceva în neregulă cu locuitorii din New Haven, aflați că rezultatele de bază ale lui Milgram au fost confirmate în diferite părți ale lumii, experimentându-se și cu loturi de copii, studenți și alte categorii de adulți. Obediența în situația descrisă de Milgram este atât de universală, încât l-a făcut pe Askenasy să se întrebe: „Suntem cu toții naziști?"

Răspunsul este, firește, că nu. Caracterul fiecărui individ contează și anumite persoane, în funcție de situație, sunt mult mai

obediente decât altele. După cel de-al Doilea Război Mondial, încercând să afle care este rădăcina prejudecăților, un grup de cercetători au căutat să identifice indivizii cu *personalitate autoritară*, elaborând un chestionar cunoscut sub numele de *F*-Scale (Adorno, 1950; Stone, 1993). Ei au constatat că indivizii cu scoruri mari pe scala *F* (*F* de la „fascist") sunt rigizi, dogmatici, reprimați sexual, etnocentrici, intoleranți și răzbunători. Ei sunt supuși față de superiori, însă agresivi față de subordonați. Într-adevăr, acest gen de oameni sunt mai dispuși decât cei cu scoruri mici pe scala *F* să administreze șocuri de mare intensitate în testul de obediență Milgram.

Deși caracteristicile personale pot face pe fiecare să fie mai vulnerabil sau mai rezistent față de obediența distructivă, ceea ce pare să conteze în primul rând este situația în care ne aflăm. Prin introducerea unor variabile atent concepute în scenariul său de bază, Milgram a reușit să identifice anumiți factori de natură să micșoreze rata de obediență de 65% din testul inițial (vezi Figura 15.1). Trei factori s-au dovedit a fi deosebit de importanți: reprezentantul autorității, apropierea de victimă și procedura experimentală.

Autoritatea

Faptul cel mai remarcabil în descoperirile lui Milgram este acela că un experimentator în halat de laborator *nu este*, de fapt, un personaj investit cu autoritate. Spre deosebire de comandanții militari, patroni sau profesori, experimentatorul din studiile lui Milgram nu își poate impune voința recurgând la forță. Și totuși, prezența lui fizică și aparența de legitimitate au jucat un rol important în determinarea obedienței. Atunci când Milgram a diminuat statusul experimentatorului, mutând laboratorul din cadrul somptuos al Universității Yale într-o clădire oarecare de la periferia orașului Bridgeport, Connecticut, rata de obediență a

scăzut spectaculos la 48%. Atunci când experimentatorul a fost înlocuit de o persoană oarecare – să zicem, de către un alt participant – s-a înregistrat o semnificativă reducere a fenomenului, la 18%. La fel, Milgram a constatat că atunci când experimentatorul şi-a transmis dispoziţiile prin telefon, numai 21% dintre participanţi s-au supus. (De fapt, atunci când experimentatorul nu era de faţă, mulţi dintre participanţii aflaţi în această condiţie au mimat obedienţa, apăsând pe butonul de 15 volţi). O concluzie se desprinde cu destulă claritate. Cel puţin în scenariul conceput de către Milgram, obedienţa distructivă reclamă prezenţa fizică a reprezentantului autorităţii.

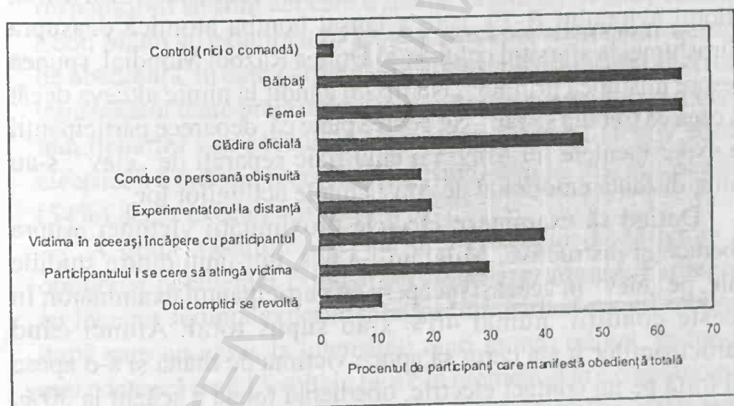


Figura 15.1 Factori ce influenţează obedienţa (*Milgram, 1974*)
Sursa: Brehm, Kassin, Fein (1999)

Dacă un simplu experimentator poate exercita un asemenea control asupra participanţilor la un studiu de laborator, închipuiţi-vă forţa unor autorităţi reale – prezente sau nu. Un studiu de teren a examinat gradul în care asistentele medicale ar fi dispuse să execute ordinele şi dispoziţiile nechibzuite primite din partea unui medic. Sub un nume fals, un doctor a sunat mai multe asistente la telefon şi le-a spus să administreze un anumit medicament unui

pacient. Ordinul său viola regulamentul spitalului: medicamentul era unul neobișnuit, doza era evident prea mare, iar efectele sale puteau fi periculoase. Cu toate acestea, 21 din cele 22 de asistente contactate au fost oprite înainte de a executa ordinul primit!

Victima

Caracteristicile situaționale ale victimei sunt de asemenea importante în obediența distructivă. După cum remarca Milgram, criminalului nazist Adolf Eichmann i se făcea rău când vizita lagărele de concentrare, însă rolul său funest în Holocaust a constat în semnarea unor hârtii, stând la biroul său confortabil. Tot astfel, pilotul avionului B-29, care a lansat bomba atomică deasupra Hiroshimei la sfârșitul celui de-al Doilea Război Mondial, spunea despre misiunea primită: „Nu m-am gândit la nimic altceva decât la ceea ce trebuia să fac". Se poate spune că, deoarece participanții la experimentele lui Milgram erau fizic separați de „elev", s-au putut distanța emoțional de consecințele acțiunilor lor.

Dorind să examineze efectele proximității victimei asupra obedienței distructive, Milgram l-a pus, într-unul dintre studiile sale, pe „elev" în aceeași încăpere cu participantul examinator. În aceste condiții, numai 40% s-au supus total. Atunci când participanților li s-a cerut să apuce victima de mână și s-o apese cu forță pe un contact electric, obediența totală a scăzut la 30%. Sunt reduceri importante față de 65% din scenariul de bază. Și totuși, trei din zece participanți au acceptat să utilizeze forța brută în numele obedienței.

Procedura

În sfârșit, mai trebuie analizată și situația creată de Milgram. O privire atentă asupra dilemei cu care au fost confruntați participanții revelează două aspecte importante ale procedurii experimentale.

În primul rând, participanţii la experiment au fost astfel influenţaţi încât să se simtă eliberaţi de orice *responsabilitate* faţă de starea victimei. Experimentatorul i-a asigurat ferm de faptul că el răspunde de tot ceea ce se întâmplă. Atunci când participanţii sunt făcuţi să se simtă responsabili, nivelul lor de obedienţă scade în mod considerabil. Consecinţele acestui fapt sunt imense. În armată sau în alte tipuri de organizaţii riguros ierarhizate, indivizii ocupă, cel mai adesea, poziţii intermediare în lanţul de comandă. Eichmann era un birocrat de nivel mediu, care primea ordine de la Hitler şi le transmitea altora spre îndeplinire. Prinşi la mijloc între cei care ordonă de la nivel înalt şi cei care execută, cât de responsabili se simt cei care transmit ordinele? Wesley Kilham şi Leon Mann au examinat în 1974 această problemă, într-un studiu de obedienţă, în care participanţii au fost distribuiţi în două roluri: transmiţător (care preia ordinele de la experimentator şi le transmite mai departe) sau executant (care administrează efectiv şocurile electrice). Conform predicţiei, transmiţătorii au fost mai obedienţi (54%) decât executanţii (28%).

A doua trăsătură a scenariului conceput de Milgram este obţinerea obedienţei printr-o *escaladare graduală*. Participanţii au început şedinţa experimentală administrând şocuri moderate, după care au ajuns la intensităţi mari numai treptat. În fond, ce mai contează încă 15 volţi în plus? În momentul în care participanţii au ajuns să conştientizeze consecinţele înspăimântătoare ale acţiunii lor, era deja mult mai dificil pentru ei să se sustragă. Această secvenţialitate aminteşte de tehnica piciorului în uşă. După cum comentează Milgram, oamenii se trezesc „integraţi într-o situaţie care evoluează de la sine, în virtutea inerţiei. Problema subiectului ... este cum să se sustragă acestei situaţii, care evoluează într-o direcţie hidoasă." Obedienţa inerţială nu se întâlneşte doar în paradigma cercetărilor lui Milgram. După cum raportează Amnesty International, în multe ţări opozanţii politici sunt torturaţi, iar cei recrutaţi pentru aceste treburi murdare sunt

antrenați, cel puțin în parte, prin intermediul escaladării progresive a atrocităților comise.

Obediența față de autoritate constituie o problemă socială atât de importantă, încât psihosociologii din întreaga lume continuă să îi evalueze și să îi analizeze implicațiile. O întrebare pusă adesea este aceea dacă rezultatele lui Milgram s-ar repeta și astăzi, într-o situație de același tip, însă oarecum diferită. Răspunsul pare a fi afirmativ. Psihosociologii olandezi Wim Meeus și Quinten Raaijmakers au înscenat în 1995 o dilemă morală similară celei din experimentele lui Milgram. Dar, în loc să impună participanților să provoace o suferință fizică, le-au solicitat un comportament de natură să cauzeze disconfort psihic. Când au ajuns la laborator, participanții au întâlnit un bărbat (în realitate, un complice), care se afla acolo pentru a susține un test în vederea ocupării unui post vacant. Dacă trecea testul cu bine, urma să fie angajat; dacă rata testul, nu. Aparent fără știrea candidatului, experimentatorul le-a spus participanților că studiul are ca temă nivelul de performanță în condiții de stress. Sarcina participanților consta în citirea unor întrebări la microfon, dintr-o cameră alăturată celei în care se afla candidatul, și în hărțuirea lui cu o serie de remarci negative, din ce în ce mai descurajante. Pe măsură ce testul avansa, participanții aveau de făcut observații malițioase, de genul: „Dacă vei continua astfel, pici testul" sau „Slujba asta e prea pretențioasă pentru tine. Ți se potrivesc niște munci inferioare".

La un moment dat, candidatul a început să protesteze. I-a cerut participantului să înceteze, apoi a refuzat furios să mai tolereze abuzul și, în cele din urmă, a căzut pradă disperării. Manifestând vizibil o stare de tensiune, candidatul a răspuns din ce în ce mai prost și a ratat angajarea. Ca și în cercetările lui Milgram, aspectul urmărit a fost cât se poate de clar: câți dintre participanți ar fi fost dispuși să execute ordinele experimentatorului de-a lungul întregului set de cincisprezece remarci stresante, în pofida suferinței morale provocate unui om în căutarea unei slujbe?

În grupul de control, necondus de nimeni, nici măcar un singur participant nu a mers până la capăt. Dar atunci când experimentatorul le-a spus să continue, 92% dintre ei, bărbați sau femei, au manifestat obediență totală, chiar dacă sarcina încredințată li s-a părut nedreaptă și dezagreabilă. Acest rezultat i-a condus pe cercetători la concluzia că obediența este un fenomen social constrângător, provocat de maniera docilă în care oamenii se comportă față de persoanele cu autoritate – și astăzi, ca și pe vremea lui Milgram.

Sursele puterii

Mulți s-au îndoit de autenticitatea rezultatelor lui Milgram, gândindu-se la faptul că ele au fost obținute în condiții artificiale, de laborator (și nu puțini au presupus că majoritatea participanților erau conștienți de irealitatea suferințelor îndurate de Mr. Wallace, acceptând să intre în joc de dragul experimentului). În realitate, este greu de crezut că s-ar putea petrece astfel de atrocități.

Ei bine, în realitate s-au petrecut lucruri și mai îngrozitoare. Mai toate lucrările care se referă la fenomenul obedienței citează drept caz exemplar sinuciderea în masă a membrilor cultului People's Temple, întemeiat de către reverendul Jim Jones în Statele Unite. După ce cultul a început să scandalizeze opinia publică prin practicile inumane la care își supunea adepții, Jim Jones și-a strămutat congregația în Guyana, unde a înființat o comunitate „ideală“, numită (cum altfel?) Jonestown. Adepților li se promitea iubire, fericire și bună stare. În schimbul acestor beneficii, Jones le cerea adepților lui să își sacrifice bunurile materiale în folosul cultului și să se supună orbește ordinelor sale. Membrii congregației se speteau muncind, pentru rații insuficiente de hrană, neavând voie să comunice cu rudele și apropiații lor din Statele Unite. Din motive incomplet elucidate, Jim Jones le-a ordonat adepților lui să se sinucidă în masă, odată cu el. Aproape 900 de

oameni i-au ascultat ordinul: părinţii şi-au otrăvit mai întâi copiii, după care au băut şi ei paharul cu otravă.

Din nefericire, astfel de fenomene nu sunt singulare. Peste 4000 de membri ai Bisericii Unificării, conduse de către pastorul Sun Myung Moon, s-au căsătorit în masă, într-o ceremonie grandioasă, pentru că aşa le-a poruncit liderul lor. Secta Davidienilor, condusă de către David Koresh, s-a baricadat în tabăra lor fortificată, sub asaltul trupelor speciale, iar atunci când rezistenţa a devenit inutilă, adepţii cultului au ascultat ordinul liderului şi şi-au dat foc. 38 de membri ai unei alte secte numite Poarta Cerului (Heaven's Gate), întemeiate şi conduse de către Marshall Applegate s-au sinucis, tot prin otrăvire, convinşi fiind de către conducătorul lor că o navă extraterestră urma să îi îmbarce, pentru a-i duce pe o altă planetă, salvându-i, astfel, de la iminenta distrugere a Pământului.

Experimentele lui Milgram nu sunt, prin urmare, nişte simple jocuri artificiale de laborator, ci descriu dinamica unor fenomene cât se poate de reale. Obedienţa faţă de autoritate este un fenomen universal, de mare importanţă. Uneori, acest fenomen ia forme dramatice sau de-a dreptul tragice, însă, cel mai adesea, el are forme benigne, normale: conducătorul auto se supune agentului de circulaţie, elevii îşi ascultă profesorii, angajaţii respectă ordinele şefilor ierarhici, credincioşii îşi urmează preoţii, sportivii fac ceea le spun antrenorii etc.

Dar aceste fenomene nu se produc în mod invariabil şi obedienţa nu este de fiecare dată la fel de apăsată. Unii profesori au mai multă autoritate asupra elevilor decât alţii; unii manageri sunt ascultaţi cu mai multă încredere şi dăruire de către angajaţii lor decât alţii. Unii antrenori sunt mai autoritari decât alţii etc. Rămâne, de aceea, deschisă următoarea întrebare: Care sunt sursele puterii unor lideri de a se face ascultaţi de către supuşii lor? John French şi Bertram Raven au întreprins, în 1959, o primă analiză a rădăcinilor puterii de care dispun indivizii cu autoritate. Ei au

identificat șase surse de putere, indicate sintetic în Tabelul 15.3. (cf. Forsyth, 1999, pp. 214-218)

Tabelul 15.3 Sursele puterii (French – Raven)

Sursa de putere	Definiție
Recompense	Capacitatea de a controla distribuția recompenselor acordate sau oferite țintei
Coerciție	Capacitatea de a amenința și de a pedepsi pe aceia care nu respectă ordinele sau dispozițiile primite
Legitimitate	Autoritatea care derivă din dreptul legitim al deținătorului puterii de a solicita și de a impune ascultare
Referință	Influență bazată pe identificarea țintei cu deținătorul puterii, datorită atracției sau respectului față de acesta
Expertiză	Influență bazată pe credința țintei că deținătorul puterii posedă abilități și competențe superioare
Informație	Influență bazată pe capacitatea deținătorului puterii de a utiliza accesul la resurse informaționale, argumentarea rațională, persuasiunea sau datele factuale

cf. Forsyth, 1999, p. 215

Puterea recompensatorie

Una dintre sursele cele mai importante ale autorității este puterea de a administra recompensele acordate supușilor. Acestea pot avea nenumărate forme: diplome de merit pentru elevi și studenți, salarii, premii, dar și aprecieri pentru angajați, cupe și medalii pentru sportivi, aprobarea experimentatorului față de performanța celor care iau parte la un studiu, eliberarea pentru deținuți și chiar sinuciderea pentru cei care nu mai pot suporta o viață prea chinuită.

Teoria schimbului social sugerează că recompensele conferă o putere sporită dacă întrunesc câteva condiții: 1) sunt prețuite; 2) membrii grupului de supuși nu le pot obține decât prin voința celui care deține puterea; 3) promisiunile acestuia sunt credibile. Jim Jones, de exemplu, le oferea adepților săi recompense și satisfacții de mare preț pentru ei; prin mutarea sectei în izolarea din Jonestown, dependența lor față de lider s-a accentuat; în sfârșit, adepții cultului credeau cu tărie că Jones își va respecta toate promisiunile cu care i-a subjugat. Când unii dintre adepți au început să aibă îndoieli, era prea târziu, căci Jones își întărise considerabil poziția, datorită puterii sale coercitive.

Puterea coercitivă

Relatări privind evoluția cultului People's Temple arată că autoritatea lui Jones s-a bazat din ce în ce mai mult pe aplicarea unor sancțiuni fizice și psihice, pentru a-i face pe membrii sectei să i se supună. Cei care nu îi ascultau orbește poruncile erau pedepsiți prin bătăi, încarcerare, privarea de hrană și de apă sau munci istovitoare.

Puterea coercitivă derivă din capacitatea cuiva de a impune pedepse acelora care nu îi execută ordinele și dispozițiile. Unele țări le amenință pe altele cu forța armată sau cu sancțiuni economice. Angajatorii își amenință salariații cu reduceri salariale, cu transferul într-un loc de muncă mai dezavantajos sau cu concedierea. Profesorii își amenință elevii cu note mici, teme suplimentare, rețineri după ore, convocarea părinților la școală etc. Liderii bandelor de infractori recurg la violențe fizice și umilințe greu de suportat, iar liderii religioși își amenință credincioșii cu pierderea mântuirii sau cu ostracizarea.

Puterea legitimă

Indivizii care dețin o putere legitimă au dreptul recunoscut de a le cere celorlalți să le execute ordinele. Agentul de circulație

care cere automobiliștilor să ocolească la dreapta, sergentul care face instrucție cu soldații, profesorul care le cere elevilor să facă liniște când intră în clasă sau preotul care oficiază slujba în altar au putere în măsura în care li se recunoaște dreptul de a da anumite ordine și dispoziții.

Puterea legitimă decurge mai degrabă din structura grupului – rol, statut și norme – decât din controlul asupra resurselor. O putere legitimă se impune mai ales prin consimțământul supușilor de a fi conduși de către acei indivizi cărora le este recunoscut dreptul de a-și impune voința. Adepții cultului People's Temple erau pe deplin convinși de legitimitatea puterii lui Jones: acesta întemeiase cultul, era un pastor consacrat și primise, în trecut, înalte onoruri, precum Martin Luther King sau Humanitarian Award.

Atunci când indivizii se supun autorității mai ales pentru că râvnesc anumite recompense ori se tem de anumite sancțiuni, gradul lor de obediență scade atunci când controlul resurselor de către autoritate se reduce. O autoritate legitimă este, însă, respectată datorită internalizării de către supuși a normelor grupului, care își dezvoltă un sentiment al datoriei, un crez de loialitate și o obligație morală. Odată creată această internalizare a normelor, recursul la măsuri coercitive, la continua supraveghere și la periodica recompensare a supușilor este necesar într-o mai mică măsură pentru menținerea autorității. Acesta este motivul pentru care orice factor de putere, care s-a impus inițial prin măsuri coercitive, urmărește să se deghizeze, prin toate mijloacele și cât mai curând, sub o aparentă legitimitate.

Puterea legitimă se poate dobândi pe diferite căi: numirea de către un agent de legitimare, alegerea de către membrii grupului, calificarea prin competiție etc., dar ea depinde în mod decisiv de recunoașterea metodei de împuternicire ca fiind conformă cu normele grupului. Legitimarea este, cu toate aceste condiții obiective, și un proces perceptual: supușii recunosc mai mult sau

mai puțin legitimitatea unui conducător în funcție de experiența lor personală în raport cu acesta. Indivizii care prosperă sub conducerea unui anumit lider – dobândind statut social, recompense, privilegii, notorietate – au tendința de a recunoaște legitimitatea liderului în mai mare măsură decât indivizii care au avut de pierdut sub conducerea acestuia. Oamenii sunt mai dispuși să urmeze un lider pe care îl percep ca fiind demn de încredere, corect și imparțial în distribuția recompenselor și dispus să îi trateze cu respectul pe care ei consideră că îl merită.

Puterea referențială

Sub această denumire puțin sugestivă pentru nespecialiști găsim o putere cu totul aparte, care se bazează pe anumite calități personale, grație cărora anumiți indivizi reușesc să cucerească simpatia, respectul și admirația celorlalți. Astfel de indivizi servesc drept modele exemplare sau cadre referențiale, în funcție de care cei care îi admiră și se simt atrași de ei își definesc propriile idealuri, aspirații și năzuințe. Ei întruchipează ceea ce și cum ceilalți ar dori să fie, în condiția lor ideală. Adepții lui Jim Jones îl divinizau, văzând în el perfecțiunea deplină, îl iubeau și se identificau cu el. Pentru a-i fi pe plac, acești oameni nu au ezitat să facă nici un sacrificiu de natură financiară sau emoțională.

Conceptul de putere referențială explică modul în care liderii charismatici sunt capabili să-și domine admiratorii fanatici. Consacrat de către marele sociolog Max Weber, termenul *charisma* desemnează harul cu totul special, prin care unii oameni reușesc să hipnotizeze mulțimile, făcându-i pe ceilalți să le acorde credit necondiționat și chiar să îi venereze, ca pe niște ființe cu daruri supranaturale și infailibile. Acești oameni, spune Weber, nu posedă cu adevărat niște daruri supranaturale, nu sunt învăluiți de harul divin, dar au succes în subjugarea maselor deoarece adoratorii lor *cred* că ei au astfel de înzestrări supraomenești, primite de la Dumnezeu.

Astăzi termenul s-a banalizat și se folosește adesea în legătură cu acei lideri fermecători, cuceritori și foarte admirați de multă lume, datorită atractivității lor speciale. Weber avea în vedere, însă, numai pe acei lideri „salvatori", percepuți de către mulțimi ca fiind singurii capabili și dornici să le ofere soluția unor grave crize existențiale sau sociale. Jones intră în această categorie, întrucât i-a făcut pe adepții lui, oameni profund nesatisfăcuți de viețile și de viitorul lor, să creadă cu tărie că, urmându-i calea, vor afla mântuirea într-un mod de viață cu totul nou și radical diferite față de monotonia, platitudinea și superficialitatea vieții sociale moderne.

Puterea expertă

Unii oameni își exercită autoritatea asupra altora în virtutea recunoașterii unui plus de competență, în anumite forme de cunoaștere și activitate. Medicul care constată și interpretează simptomele pacientului, localnicul care îi explică străinului cum să găsească o adresă, profesorul care îi arată elevului cum se rezolvă o problemă de matematică sau ortografierea corectă a unui cuvânt, informaticianul care îi explică unui începător noțiunile de bază ale utilizării computerului – toți acești indivizi pot să își transforme plusul de pricepere într-o putere expertă. Experimentele au probat că și acest gen de putere depinde foarte mult de percepția țintei. Nu este nevoie ca deținătorul puterii să posede realmente un plus de expertiză; este suficient dacă ceilalți *cred* că au de a face cu un ins mult mai priceput decât ei. Impostura este mai greu de susținut în domenii de specialitate riguros definite – în știință, tehnică, medicină, aeronautică etc. Din păcate, ea este cu mult mai greu de depistat și de probat în alte domenii de activitate, precum în economie, politică sau religie, unde numărul falșilor „experți" este periculos de mare – cu atât mai periculos cu cât ei se bucură, nu de puține ori, de o susținere fanatică, grație celorlalte surse de putere.

Puterea informațională

În 1965, Raven adaugă listei sale inițiale, care cuprindea cele cinci surse de putere mai sus menționate, însă una: puterea informațională – capacitatea de utilizare a resurselor informaționale, a argumentării raționale, a persuasiunii și a datelor factuale, pentru a-i influența și domina pe ceilalți. Jones era un orator convingător. El le oferea adepților săi o cale simplă și clară spre mântuire și nu le cerea, pentru a fi salvați, decât să îi studieze învățăturile și să-i asculte orbește poruncile. Forța personalității sale, simplitatea ideologiei sale și voința lui de a-și pune în practică neabătut convingerile l-au făcut să câștige încrederea adepților săi, pentru care a devenit, în cele din urmă, sursa ultimă de adevăr, cunoaștere și înțelepciune.

Dinamica autorității

Este interesant de observat că, la fel ca și Jim Jones, experimentatorul lui Milgram și-a extras autoritatea din mai multe surse de putere, ceea ce a și condus la niște rezultate atât de șocante. El avea o mare putere de recompensare, căci el îi plătea pe participanți pentru eforturile lor și tot el era o sursă importantă de aprecieri favorabile. El utiliza și mijloace coercitive: „Experimentul cere să continuați“ sau „Nu aveți de ales – trebuie să continuați“. Mulți dintre subiecți au presupus că experimentatorul are dreptul legitim de a le controla acțiunile și că „elevul“ nu are nici un drept să abandoneze experimentul. Subiecții aveau un mare respect față de celebra universitate Yale și erau convinși de importanța cercetării științifice, astfel încât, deși părea un personaj tern, experimentatorul avea și o putere referențială. Puțini dintre participanți se pricepeau la electricitate și la efectele ei asupra organismului uman, drept pentru care i-au atribuit experimentatorului și un plus de expertiză. În sfârșit, el i-a convins să continue vorbindu-le despre importanța studiului pentru mai buna înțelegere a procesului de învățare.

Iată că, prin urmare, Milgram a reușit să creeze o situație în care autoritatea experimentatorului era generată și întărită de toate cele șase surse de putere: recompensatorie, coercitivă, legitimă, referențială, expertă și informațională. Situația a relevat, însă, prin variațiile introduse de Milgram în repetarea experimentului său, și o dinamică a relației dintre autoritate și subordonați. Atunci când indivizii devin parte a unui grup organizat, ei nu mai dețin controlul deplin asupra propriilor lor acțiuni. Ei intră în ceea ce Milgram numea *stare agentică*, devenind agenți ai unei autorități mai presus de ei, care le prescrie anumite roluri, îi absolvă parțial sau total de responsabilitate individuală și, prin repetiție, îi „dresează“ să execute mai mult sau mai puțin automat anumite sarcini. În starea agentică, spune Milgram, obediența este facilă; nesupunerea, dimpotrivă, presupune unele eforturi și costuri psihologice considerabile.

Responsabilitate și obediență

> În cadrul unui grup structurat, responsabilitatea nu este distribuită în mod egal printre toți membrii grupului. Cei care dețin autoritatea – lideri, manageri, directori, șefi – sunt, de regulă, priviți ca având mai multe răspunderi decât indivizii cu un statut inferior, subordonați sau angajați. În unele situații, concentrarea răspunderii îi poate face pe subordonați să nu se mai simtă responsabili de acțiunile lor. Ei se simt mai degrabă responsabili *față de* autoritate decât *pentru* ceea ce fac, executând ordinele factorilor de putere. (Milgram, 1974, pp. 145-146)

Milgram consideră că indivizii care nu se mai simt moral sau legal responsabili de faptele lor sunt mai predispuși să se supună autorității. El le-a cerut subiecților care participaseră la experimentele sale să aprecieze gradul de responsabilitate al celor trei personaje – experimentatorul, profesorul și elevul. Subiecții obedienți au atribuit experimentatorului mai multă responsabilitate

decât lor înșile. Totodată, ei au atribuit victimei de două ori mai multă responsabilitate decât au făcut-o subiecții neobedienți. Dimpotrivă, acești subiecți și-au atribuit lor înșile mai multă responsabilitate decât experimentatorului.

Analiza lui Milgram privind corelația dintre responsabilitate și obediență este consonantă cu rezultatele studiilor privind *difuziunea responsabilității* – fenomen studiat de către Bibb Latané și John Darley, în urma cazului Kitty Genovese (la care ne-am referit în Capitolul 2). Oamenii care, pierduți în masa anonimă a mulțimii, își simt responsabilitatea diminuată, sunt dispuși să comită fapte dintre cele mai condamnabile, pe care nu le-ar săvârși niciodată dacă situația i-ar forța să își asume responsabilitatea individuală pentru ceea ce au făcut.

Forța rolurilor sociale

Subiecții abia sosiți ca să participe la experimentele lui Milgram erau atent instruiți pentru a intra cât mai bine în rolul de profesori. Datoriile și atribuțiile lor le erau explicate în amănunt la început și abia în momentul în care șocurile electrice ajungeau la valori periculoase, participanții începeau să își conștientizeze implicațiile rolului asumat. Pentru mulți dintre ei, era prea târziu: rolul îi purta cu o forță de nebiruit spre un comportament străin de intențiile și reacțiile lor emoționale.

Forța rolurilor este strălucit și dramatic pusă în evidență de un celebru experiment, realizat de către Philip Zimbardo și cunoscut drept Stanford Prison Study. Zimbardo a selectat două duzini de studenți de la Stanford University, provenind cu toții din familii onorabile și medii sociale relativ înstărite, tineri inteligenți, bine integrați social, fără antecedente de comportament deviant și, după cum a rezultat în urma unor testări scrupuloase, perfect sănătoși din punct de vedere psihic. Prin desemnare aleatoare, jumătate dintre studenții selectați au primit rolul de gardieni, restul

rolul de deținuți. Pentru desfășurarea experimentului, într-un subsol de la Stanford a fost amenajată cât se poate de realist o închisoare, iar „arestarea“ și „încarcerarea“ deținuților s-a făcut, de asemenea, exact ca în realitate: ei au fost ridicați de polițiști în uniformă, încătușați, transportați la închisoare, dezbrăcați, stropiți cu dezinfectant; au primit numere de identificare, uniforme de deținuți și au fost închiși în celule. Gardienii au primit și ei uniforme kaki, bastoane de cauciuc, fluiere și ochelari de soare reflectorizanți, după care li s-a cerut să păstreze ordinea și securitatea în spațiul închisorii.

Studiul fusese programat să dureze două săptămâni. El a fost întrerupt după numai șase zile. De ce? În interpretarea lui Zimbardo, participanții s-au cufundat peste măsură în situația socială creată, asumându-și rolurile cu nebănuită ardoare și încrâncenare. „Deținuții“ s-au transformat foarte rapid în deținuți sadea. Câțiva au încercat să se revolte în primele zile, dar au renunțat și cu toții au devenit apatici, retrași, resemnați și depresivi. „Gardienii“, pe de altă parte, s-au metamorfozat, la rândul lor, din niște tineri amabili și bine educați, în niște fiare, comportându-se din ce în ce mai abuziv față de colegii lor distribuiți în rol de deținuți. Gardienii îi trezeau pe nefericiții deținuți de câteva ori pe noapte, îi forțau să stea ore în șir în poziție de drepți, îi încuiau într-un dulap, le cereau să spele closetul cu mâinile goale, le-au impus tot felul de reguli absurde și le-au cenzurat corespondența. În rol de director al închisorii, Zimbardo însuși s-a surprins acaparat de rol, obsedat fiind de posibilitatea unei evadări și restricționând autocratic regulamentul de vizitare a deținuților.

De ce s-au comportat deținuții atât de obedient, iar gardienii atât de autocratic? Zimbardo explică prin faptul că participanții s-au simțit obligați să acționeze cât mai concordant cu rolurile lor. Toți aveau o oarecare idee despre ceea ce înseamnă să fii deținut sau paznic de închisoare. Pe măsură ce se desfășura experimentul, ei s-au simțit din ce în ce mai bine în rolurile lor. În cele din urmă,

a fi gardian a ajuns să însemne a exercita un control deplin asupra tuturor aspectelor din închisoare și apărarea, la nevoie, a acestui control prin forță. Deținuții, pe de altă parte, erau datori să accepte acest control și încercau să treacă prin această experiență cât mai ușor, respectând fără să crâcnească regulile vieții din închisoare. Subiecții care au refuzat să se supună au suferit nu numai represaliile gardienilor, ci și presiunea celorlalți deținuți, care i-au forțat să stea cuminți; neconformarea nu era tolerată.

Consecvența comportamentală și obediența

Ordinul lui Jones de sinucidere colectivă nu i-a surprins pe adepții cultului său. Chiar înainte de a-și fi mutat congregația în Guyana, Jones le-a vorbit adepților în repetate rânduri despre sinuciderea colectivă. De mai multe ori le-a spus, în timpul slujbei, că otrăvise vinul de împărtășanie și că, în mai puțin de o oră, cu toții vor fi morți. De câteva ori, a mers până acolo încât a regizat oroarea, punând pe câțiva credincioși să mimeze agonia, pentru a face anunțurile sale cât mai credibile. Odată strămutați în Guyana, credincioșii au repetat de mai multe ori scenariul a ceea ce Jones a numit Noaptea Albă. După atâtea repetiții, gândul sinuciderii a devenit cât se poate de familiar și de acceptabil pentru membrii sectei.

Această tactică ilustrează forța consecvenței comportamentale. Jones nu le-a cerut dintr-o dată adepților săi să se sinucidă în masă, ci a prefațat acest ordin prin cereri progresive. Tot astfel, nici Milgram nu le-a cerut participanților să apese de la început pe butonul de 450 de volți, ci i-a pus să înceapă cu șocuri inofensive, pe care nimeni nu a refuzat să le administreze. Treptat, însă, șocurile au crescut mereu în intensitate, iar participanții au fost incapabili să se sustragă sarcinii: odată ce au început, nu s-au mai putut opri.

Ne-am întâlnit cu acest fenomen atunci când am discutat despre tehnica piciorului în uşă, unde acceptarea unei cereri inofensive este urmată de o solicitare cu mult mai pretenţioasă. Ea este şi un mijloc eficient de a obţine obedienţa nu numai prin mijloace coercitive sau prin administrarea de recompense, ci şi prin trucuri persuasive. Consecvenţa comportamentală în efectuarea unor sarcini de intensitate progresivă a fost utilizată de către chinezi în procesul de îndoctrinare a prizonierilor americani din războiul din Coreea. Iniţial, aceştia au fost supuşi unor tratamente de extremă duritate fizică şi psihică: bătăi, umilinţe, privare de hrană şi de somn etc. Ulterior, chinezii le-au oferit şansa de a-şi uşura întrucâtva situaţia dacă acceptă să facă unele lucruri doar uşor discordante cu opiniile şi convingerile lor – de exemplu, să copieze nişte materiale propagandistice despre viaţa fericită din China comunistă. Apoi le-au cerut să răspundă la nişte chestionare, în care să-şi spună părerea despre ceea ce li se pare pozitiv în societatea chineză (cum ar fi, să zicem, lipsa şomajului sau învăţământul gratuit), respectiv despre ceea ce li se pare negativ în societatea americană (inegalitate socială, violenţă, pornografie etc.). În cele din urmă, chinezii au lansat un concurs de eseuri, urmând să acorde unele facilităţi prizonierilor ale căror lucrări aveau să fie premiate. Din dorinţa de a scăpa de chinuri, mulţi prizonieri au scris eseuri despre superioritatea comunismului chinez faţă de capitalismul „imperialist" nord-american. Fără scrupule, chinezii au folosit aceste eseuri ca materiale de propagandă, citindu-le la radio, pe frecvenţe care puteau fi recepţionate atât în China, cât şi în Statele Unite. Semnificativ este faptul că mulţi dintre prizonieri au sfârşit prin a se convinge pe ei înşişi de faptul că societatea comunistă este superioară capitalismului, acceptând ulterior să scrie de bună voie „eseuri" din ce în ce mai virulente faţă de „putreziciunea" societăţii din Statele Unite şi din ce în ce mai laudative faţă de „superioritatea" comunismului chinez. Teoria disonanţei cognitive ne poate ajuta, la rândul ei, să desluşim mecanismul acestei convertiri.

Herbert Kelman enunță trei reacții de bază față de influența coercitivă. Prima este *supunerea*: indivizii fac ceea ce li se cere, din teama de represalii; în sinea lor, ei dezaprobă ordinele primite. Subiecții lui Milgram au continuat să aplice șocuri intense numai atâta timp cât experimentatorul era de față; în absența lui, cei mai mulți doar s-au prefăcut că execută sarcina, apăsând butonul de 15 volți.

Identificarea se produce atunci când ținta influenței îl admiră și îl imită pe cel care deține puterea. Membrii sectei People's Temple îl venerau pe Jones, doreau să fie ca el și să atingă nivelul lui de fervoare religioasă. Ei îi executau ordinele pentru că se identificau cu el, iar imaginea lor de sine s-a remodelat din ce în ce mai mult în conformitate cu ideile, trăsăturile și comportamentul lui Jones.

Prelungită și neîntreruptă multă vreme, identificarea duce la *internalizare*. Un anumit set de valori, idei și modele comportamentale, induse de către deținătorul autorității, este adoptat de către individul supus influenței. Vocea stăpânului nu se mai aude numai din afară; ea se aude și dinlăuntrul propriei conștiințe. Obediența extremă – precum cea întâlnită la Jonestown, în holocaust, în masacrul de la My Lai sau în secta Heaven's Gate – solicită, de regulă, internalizarea. Acțiunile celor supuși autorității reflectă propria lor acceptare a sistemului de valori al autorității.

Modificări în psihologia deținătorului puterii

Psihologia complexă și frământată a tiranilor a fost o temă fascinantă de la vechii greci până în zilele noastre, după un secol de triumf trecător al utopiilor de tot felul și al unor sisteme totalitare, dominate absolut de dictatori siniștri. Este des citată și prea adesea confirmată fraza Lordului Acton: „Puterea tinde să corupă, iar puterea absolută corupe la modul absolut".

Puterea corupe

Indivizii care dobândesc puterea sunt înclinați să facă uz de ea pentru a-i domina pe ceilalți, într-o măsură din ce în ce mai mare. Iată rezultatele unui studiu interesant, efectuat de către Kipnis, în 1972. Participanții au fost selectați dintre studenții din anii terminali ai unei facultăți de business, cărora li s-a spus că vor juca rolul de manageri ai unei companii manufacturiere, desigur fictive, și că performanțele pe care le vor realiza reprezintă un mijloc de evaluare a potențialului managerial al fiecăruia dintre ei. Participanții au fost aleator distribuiți în următoarele două condiții experimentale: celor din prima condiție le-au fost acordate niște considerabile puteri de recompensare și de coerciție – puteau să distribuie bonusuri, să taie din salarii, să transfere ori să concedieze salariații. Participanții din cea de a doua condiție au primit puteri mult mai restrânse: ei nu îi puteau influența pe anagajații lor decât prin persuasiune și instrucțiuni suplimentare.

Procedura imaginată de Kipnis nu permitea un contact direct al managerilor cu angajații lor. Fiecare manager era informat periodic în legătură cu parametrii procesului de producție, prin intermediul unui asistent, care îi prezenta produsele finite realizate de către patru anagajați diferiți. În felul acesta, Kipnis putea să controleze nivelul de productivitate al lucrătorilor fictivi (toți făceau o treabă bună), având și un motiv pentru a justifica participanților utilizarea unui sistem intercom pentru comunicarea lor cu angajații. Ordinele și dispozițiile transmise de către managerii fictivi prin intercom au fost înregistrate și, ulterior, atent analizate. Analizele au arătat că, în mare, managerii puternici au avut de două ori mai multe tentative de influențare a subordonaților decât managerii slabi, iar diferențele dintre cele două tipuri de manageri s-au accentuat pe măsură ce studiul avansa. În plus, managerii din cele două condiții au recurs la tactici diferite de influențare. Cei slabi s-au bazat pe mijloacele persuasive, în vreme ce liderii puternici au mizat îndeosebi pe recompense și sancțiuni.

Odată cu exercitarea autorităţii, au survenit modificări ale modului în care cele două tipuri de manageri s-au perceput pe ei înşişi, respectiv pe subordonaţi. Cel mai adesea, exercitarea cu succes a autorităţii ca mijloc de control asupra celorlalţi a generat mulţumire de sine, autoevaluări exagerat de pozitive şi o supraestimare a puterii interpersonale. Toţi participanţii la experimentele lui Kipnis au fost întrebaţi dacă subordonaţii îşi fac treaba ca lumea datorită următorilor factori: 1) un nivel de motivaţie ridicat; 2) calitatea observaţiilor şi directivelor primite din partea managerilor; 3) dorinţa de a câştiga bani. Managerii puternici au apreciat că salariaţii îşi văd de treabă pentru bani (factori aflat sub controlul lor), pe când managerii slabi au acordat o mai mare pondere motivaţiei subordonaţilor. Totodată, managerii tari au considerat că eficienţa muncii li se datorează în primul rând lor.

Devalorizarea celor conduşi merge în paralel cu supraestimarea controlului pe care agentul cu autoritate îl exercită asupra lor. Studiile lui Alvin Zander sugerează câteva procese repetabile:

- Deţinătorii autorităţii au tendinţa de a spori distanţa dintre ei şi cei conduşi.
- Ei sunt înclinaţi să considere că în subordonaţi nu se poate avea încredere şi că aceştia trebuie să fie controlaţi şi supravegheaţi îndeaproape.
- Cei care deţin puterea obişnuiesc să devalorizeze munca şi capacităţile celor pe care îi conduc.

Indivizii cu autoritate acordă mai puţin timp culegerii de date şi informaţii în legătură cu subordonaţii lor; în consecinţă, au tendinţa de a-i percepe de o manieră stereotipizată. Această tendinţă de subevaluare a celor conduşi, dublată de tendinţa de supraevaluare a propriei persoane, conduce la adâncirea distanţei

sau, uneori, chiar a prăpastiei dintre persoanele cu autoritate şi ceilalţi.

Legea de fier a oligarhiei

Unii oameni sunt flămânzi sau însetaţi de putere, pe care o urmăresc în mod obsesional nu atât pentru avantajele sale în atingerea propriilor ţeluri, ci ca pe un scop în sine. Odată ce acest gen de oameni dobândesc puterea, ei fac tot posibilul pentru a-şi proteja sursele de autoritate. Comportamentul lor este orientat de o tendinţă, constatată la nivelul grupurilor restrânse de către Michels, şi pe care el o numeşte „legea de fier a oligarhiei": indivizii aflaţi la putere tind să rămână la putere. Dar nu este doar atât. Indivizii care deţin puterea urmăresc să şi-o sporească permanent, amplificând prin toate mijloacele controlul pe care îl exercită asupra celorlalţi. Iar atunci când aceşti indivizi însetaţi de putere, care se întâlnesc mai ales în politică şi în diferite structuri organizaţionale, economice sau administrative, îşi pierd, la un moment dat, total sau parţial, puterea de care au avut parte, prezintă serioase tulburări de comportament, tensiune şi stres. Ei sunt înclinaţi să supraevalueze tensiunile conflictuale din cadrul grupului, trecând cu vederea eforturile de cooperare pe care le fac membrii acestuia.

Nesupunerea: când oamenii se răzvrătesc

Nu e greu să cădem pradă disperării văzând acest impresionant evantai de forţe care îi împing pe oameni spre supunere oarbă. Există însă şi semnale încurajatoare. Aşa cum poate să încurajeze obedienţa faţă de autoritate, influenţa socială poate să genereze rebeliunea şi răzvrătirea. Deşi puţini oameni îşi dau seama, acest fenomen s-a putut observa în timpul celui de-al Doilea Război Mondial. În lucrarea sa *Resistance of the Heart*, istoricul Nathan Stoltzfus descrie un protest civil chiar în centrul Berlinului, în

care soțiile germane a două mii de evrei recent arestați s-au adunat în fața închisorii. Inițial, femeile veniseră acolo să ceară informații despre soții lor. Curând însă au umplut mai multe străzi, scandând și refuzând să se împrăștie. După opt zile de protest, femeile răzvrătite au avut câștig de cauză. Speriați de impactul negativ al demonstrației asupra opiniei publice, naziștii au dat înapoi și i-au eliberat pe cei arestați. Noi încă ne amintim de evenimentele dramatice de la Timișoara, continuate apoi în București și în alte orașe din România în decembrie 1989, când mulțimea s-a împotrivit aparatului de represiune ceaușist, protestele ducând la fuga dictatorului și la prăbușirea regimului comunist.

Sunt acțiunile grupurilor mai greu de controlat decât comportamentul unui singur individ? Iată cu ce rezultate s-a soldat următorul experiment. În 1982, recomandându-se drept reprezentantul unei firme de marketing, William Gamson a recrutat un lot de voluntari, dornici să participe la o pretinsă discuție despre „standardele comunitare". Programați în grupuri de câte nouă, participanților li s-a spus că discuțiile lor vor fi înregistrate video pentru o mare companie petrolieră, care îl dăduse în judecată pe patronul unei benzinării locale, întrucât se pronunțase vehement împotriva majorării prețului produselor petroliere. După ce le-a fost prezentat un rezumat al procesului, majoritatea participanților s-au situat de partea patronului benzinăriei. A urmat poanta studiului. Compania petrolieră dorea să adune probe ca să câștige procesul. În acest scop, experimentatorul – care juca rolul de moderator al dezbaterilor – le-a cerut tuturor participanților să susțină în fața camerei de luat vederi punctul de vedere al companiei. După care le-a cerut să semneze o declarație că sunt de acord ca înregistrările să fie folosite ca probe în proces.

Acesta era scenariul presupus a duce la obediență. În realitate, numai unul din cele 33 de grupuri a fost aproape de urmarea până la capăt a scenariului. În toate celelalte grupuri, oamenii au fost scandalizați de comportamentul moderatorului și au refuzat să

continue. Unele grupuri au fost atât de indignate, încât au decis să acţioneze împotriva firmei de marketing, ameninţând că se vor adresa presei. Având de înfruntat o răzmeriţă pasională după alta, cercetătorii au fost nevoiţi să suspende experimentele.

De ce acest studiu a stârnit o revoltă atât de hotărâtă, adeseori vehementă, pe când cercetările lui Milgram s-au soldat cu o obedienţă atât de accentuată? Se poate vorbi de o diferenţă între mentalitatea oamenilor din anii '60, când au avut loc studiile lui Milgram, şi felul de a gândi al oamenilor din anii '80? Deşi mulţi studenţi cred că oamenii sunt mult mai puţin conformişti astăzi decât în trecut, nu există nici o legătură între anul în care s-a realizat un studiu şi nivelul de obedienţă cu care s-a soldat. Şi atunci, care este explicaţia acestor rezultate contradictorii? Diferenţa esenţială constă în faptul că subiecţii lui Milgram au participat la experiment individual, pe când cei din studiul lui Gamson au participat în grup. După cum afirmă Michael Walzer, „atunci când nu este criminală, ci motivată moral, religios sau politic, răzvrătirea este întotdeauna un act *colectiv*."

Discutând despre conformare, am arătat că simpla prezenţă a unui aliat în faţa unei majorităţi cvasiunanime, dă individului curajul de a se situa pe poziţii dizidente. Probabil că se întâmplă ceva similar şi în cazul obedienţei. Niciodată în cercetările lui Milgram nu s-a aflat mai mult decât un singur individ. Doar într-un singur experiment, el a folosit doi complici în rolul de examinatori, împreună cu participantul real. Unul dintre complici a refuzat să mai continue la 150 de volţi, iar celălalt s-a oprit la 210 volţi. Aceste modele de nesupunere au exercitat o influenţă profundă asupra voinţei participantului de a se opune experimentatorului: în prezenţa unor complici răzvrătiţi, numai 10% dintre participanţi au mers până la administrarea şocului maxim.

Trebuie să precizăm însă că grupurile nu sunt deloc imune faţă de obedienţa distructivă. Câteodată ele declanşează violenţa agresivă. De exemplu, adepţii lui Jim Jones erau împreună atunci

când i-au urmat ordinul de a se sinucide. Iar gloatele care linșează oameni sunt grupuri, nu indivizi. În mod evident, simpla însumare numerică este o sursă de forță. Această forță poate fi îndreptată fie spre scopuri distructive, fie spre scopuri constructive. Prezența și sprijinul celorlalți oferă câteodată acel dram în plus de curaj, de care oamenii au nevoie ca să opună rezistență ordinelor ce li se par inacceptabile.

Influența socială ca proces continuu

După cum am văzut, influența socială se exercită începând cu presiunea implicită a normelor grupului, continuând cu diferitele capcane ale cererilor directe până la ordinele categorice ale autorității. În fiecare caz, oamenii optează să răspundă prin conformare sau independență, prin asentiment sau asertivitate, prin obediență sau nesupunere. Cercetătorii și-au pus, la un moment dat, următoarea întrebare: deși diferitele forme de presiune ne influențează din motive diferite, este cumva posibilă predicția tuturor efectelor pornind de la un singur principiu unificator?

Teoria impactului social

În 1981, Bibb Latané a emis ipoteza că există o legătură între diferitele procese care îi fac pe oameni mai mult sau mai puțin vulnerabili față de influența socială. Mai exact, Latané a formulat *teoria impactului social*, care susține că orice fel de influență socială – respectiv impactul global al celorlalți asupra unei persoane țintă – depinde de forța, apropierea și numărul celorlalți. În viziunea lui Latané, forțele sociale acționează asupra indivizilor în același mod în care forțele fizice acționează asupra obiectelor. Gândiți-vă, de exemplu, la modul în care niște becuri iluminează de sus o suprafață aflată dedesubt. Cantitatea totală de lumină ce cade pe o suprafață depinde deopotrivă de puterea becurilor, de

distanța lor față de suprafață, de poziția în care sunt așezate și de numărul lor.

Forța sau puterea unei surse de influență socială este determinată de câțiva factori, printre care statusul, capacitatea și relația ei cu ținta. Cu cât sursa este mai puternică, cu atât influența este mai accentuată. Dacă oamenii îi consideră competenți pe ceilalți membri ai grupului, este probabil să se conformeze judecății lor. Când e vorba de asentiment, sursele își măresc puterea făcând astfel încât țintele lor să se simtă obligate să returneze o mică favoare. Iar ca să asigure obediența, reprezentanții autorității își sporesc influența purtând uniforme și afișând însemnele puterii.

Apropierea se referă la proximitatea în timp și spațiu a sursei față de țintă. Cu cât sursa este mai apropiată, cu atât impactul este mai mare. Cercetările lui Milgram oferă cel mai bun exemplu. Rata de obediență este mai mare atunci când experimentatorul comandă în prezența participantului decât atunci când își transmite ordinele de la distanță. Atunci când victima suferă în imediata apropiere a participantului, ea acționează ca o contra-sursă de influență, iar rata de obediență scade. În acord cu această ipoteză, Latané a cerut mai multor subiecți să menționeze până la șapte persoane importante în viețile lor și să indice cât de departe au trăit acele persoane și cât de frecvente au fost interacțiunile lor cu subiecții chestionați. În trei studii diferite, s-au constatat aceleași corelații: cu cât se află, din punct de vedere geografic, mai aproape, cu atât sursele de influență au un impact mai mare asupra noastră.

În sfârșit, teoria face predicția că o creștere a *numărului* de surse amplifică influența lor, cel puțin până la un anumit prag. Vă reamintiți, poate, că atunci când Asch a sporit numărul complicilor de la unu la patru, nivelul de conformare a crescut. După aceea însă, creșterea numărului de complici a avut efecte neglijabile.

Teoria impactului social anticipează și faptul că uneori oamenii opun rezistență presiunii sociale. În concepția lui Latané, probabilitatea acestei rezistențe crește atunci când impactul social

este îndreptat către mai multe ținte puternice și îndepărtate. Impactul slăbește atunci când ținta este o personalitate puternică și se află la distanță de sursă; impactul descrește, de asemenea, dacă persoana țintă este însoțită și încurajată de alte ținte, cu atitudini solidare. Am văzut că prezența unui aliat reduce rata de conformare, iar obediența este mai redusă atunci când oamenii se află în prezența unor semeni care se revoltă.

De-a lungul anilor, teoria impactului social a fost contestată, apărată și rafinată sub diverse aspecte. Pe de o parte, criticii ei susțin că această teorie nu reușește *să explice* procesele care dau naștere influenței sociale sau, altfel spus, nu oferă nici un răspuns la întrebările de tipul *de ce*? Pe de altă parte însă, teoria face posibile *predicții* asupra emergenței influenței sociale și determină *când* se produce ea. Fie că e vorba de conformare, de asentiment sau de obediență, teoria impactului social a pus bazele unor interesante și promițătoare cercetări viitoare.

Însuși Latané și-a revizuit teoria inițială, elaborând ulterior *teoria dinamică a impactului social*, care se construiește pe ideea că grupurile sociale nu sunt sisteme statice, încremenite în anumite relații invariante, ci niște sisteme dinamice. Spre deosebire de sistemele simple, care funcționează pe baza unor legi și relații interne fixe, sistemele complexe funcționează pe baza unor modele structurale instabile, în care influențele aleatoare joacă un rol important, determinând modificări interne și reacții adaptative mai mult sau mai puțin imprevizibile din partea sistemului. Comportamentul aparent haotic și imprevizibil al sistemelor complexe, cu autoreglare, din categoria cărora fac parte și grupurile sociale, poate fi totuși supus unei analize raționale, de natură să scoată în evidență elemente de ordine și repetabilitate. Prin studiile întreprinse asupra unor grupuri care discută în mod repetat asupra anumitor teme, Latané a identificat patru tendințe: consolidarea, subgruparea, corelarea și persistența diversității.

Consolidarea. În timp, proporția majorității crește, pe când proporția deținută de minoritate scade. Contrar celor întâmplate în filmul „12 oameni furioși", în care un singur jurat a reușit să îi convingă treptat pe toți ceilalți să fie de acord cu el, situația tipică este aceea în care majoritatea inițială, care se declară în favoarea unui anumit verdict, câștigă încetul cu încetul încă un opozant, până când, în cele din urmă, și ultimul dizident cedează, aliniindu-se majorității.

Subgruparea. Oamenii sunt mai puternic influențați de indivizii care se află în imediata lor proximitate; în consecință, în cadrul fiecărui grup mai numeros se formează subgrupuri, „găști" sau „clici", ai căror membri au opinii și valori similare. Formarea de subgrupuri este mai probabilă atunci când membrii unui grup pot comunica mai intens cu cei aflați în apropiere, dar mai greu cu acei membri aflați la mai mare distanță. Regruparea se produce și atunci când un membru al grupului are posibilitatea de a circula frecvent, având contacte variate cu toți ceilalți membri, atașându-se de acel subgrup cu care are cele mai multe afinități.

Corelarea. În timp, diferitele opinii ale membrilor grupului, privind o mare diversitate de subiecte, diferite de temele majore aflate în discuție, devin tot mai convergente, astfel încât aceste opinii se corelează. Membrii majorității, constituite în funcție de opinia față de subiectul la ordinea zilei, ajung să descopere treptat că au aceleași gusturi gastronomice, că susțin aceleași echipe, că le plac aceleași genuri de filme, că își petrec vacanța în locuri similare etc. La rândul lor, membrii minorității descoperă că diferă de majoritate nu numai în ceea ce privește opinia lor față de subiectul major de discuție, ci și în multe alte privințe.

Persistența diversității. Datorită subgrupării, membrii minorității își păstrează opoziția față de majoritate dacă au posibilitatea de comunicare intensă între ei, comunicând sporadic cu membrii majorității. Dacă însă majoritatea este foarte numeroasă, iar membrii minorității sunt fizic izolați unii de alții,

șansele de persistență a diversității opiniilor se reduc simțitor.

Latané și colaboratorii lui au identificat toate aceste patru tendințe în urma unui studiu asupra grupurilor și subgrupurilor dintr-o clasă de elevi. Participanților li s-a cerut să răspundă unui chestionar cu răspunsuri multiple la fiecare întrebare, de două ori: mai întâi fiecare pe cont propriu și apoi după ce au discutat cu colegul din stânga și cu cel din dreapta. Fenomenul de consolidare s-a produs în relație cu mai multe întrebări. La una dintre ele, 17 dintre cei 30 de elevi au ales un răspuns incorect atunci când au completat chestionarul pentru prima oară. După discuțiile purtate între colegi, încă 5 elevi au trecut de partea majorității aflate în eroare – trei dintre aceștia dând inițial răspunsul corect! Majoritatea a crescut de la 57% la 73%.

Și subgruparea a ieșit în evidență. Inițial, 11 elevi au fost în dezacord cu ambii vecini de bancă; după discuții, numai 5 elevi au rămas în dezacord cu ambii vecini de bancă. În final, s-au format două mari subgrupuri, de 6 și 13 elevi, care au fost de acord în toate privințele. Elevii din aceste subgrupuri au avut tendința de a da aceleași răspunsuri și la alte întrebări (corelare). Unii indivizi au refuzat să își modifice răspunsurile inițiale, chiar dacă nimeni nu a fost de acord cu ei (perseverența diversității).

Aceste patru modele de dinamică a influenței sociale intragrupale cunosc unele variații, în funcție de diverși factori, precum: frecvența discuțiilor purtate în cadrul grupului, dispersia membrilor grupului, rețeaua de comunicație a grupului, statusul diferiților indivizi, dorința grupului de a se ajunge la consens etc. Cele patru tendințe sunt însă bine reliefate și permit predicții corecte în legătură cu unele aspecte importante ale influenței sociale. Se poate spune că majoritatea grupurilor converg, în cele din urmă, spre adoptarea unei opinii unice – aceasta fiind, de regulă, opinia inițial majoritară? Teoria dinamică a impactului social ne spune că nu. Grupurile au tendința să se polarizeze, prin susținerea unor opinii divergente, pe măsură ce se formează subgrupuri. Se

poate spune că presiunea majorității îi silește întotdeauna pe membrii minoritari să se conformeze? Teoria dinamică a impactului social dă iar un răspuns negativ. Mai ales în cazul grupurilor distribuite spațial, minoritățile sunt protejate de influența majorității atâta timp cât pot forma subgrupuri omogene. (cf. Forsyth, 1999, pp.188-189)

Perspective asupra naturii umane

Din cele prezentate în acest capitol, ce fel de concluzii generale ați putea extrage în legătură cu natura umană? Să admitem că influența socială e mai probabil să aibă loc în anumite situații decât în altele. Dar sunt oamenii în general maleabili sau rezistenți? Se poate vorbi de o înclinație mai puternică spre acceptarea influenței ori spre împotrivire față de aceasta? Membrii cultului *Heaven's Gate*, care s-au sinucis în masă, au făcut-o de bună voie ori au fost victimele unei influențe de grup programate?

Nu se poate da un singur răspuns, universal valabil, la astfel de întrebări. După cum am văzut, unele culturi valorizează autonomia și independența, în vreme ce altele accentuează conformismul față de grup. Chiar și în sânul aceleiași culturi, valorile se pot schimba de-a lungul timpului. Spre a vă convinge, răspundeți la întrebarea: dacă ați fi părinți, ce trăsături v-ar plăcea să aibă copilul dumneavoastră? Atunci când această întrebare a fost adresată mamelor americane în 1924, ele au optat pentru „obediență" și „loialitate", trăsături caracteristice de bază ale conformării. Mamele care au răspuns la aceeași întrebare în 1978, au citat îndeosebi „independența" și „toleranța față de ceilalți", caracteristici esențiale ale autonomiei. Tendințe similare au fost constatate de cercetări efectuate în Germania, Italia, Anglia și Japonia, ca și în studiile de laborator, care atestă o rată de conformare ceva mai redusă decât acum câteva decenii.

Este posibil ca minorii de astăzi – adulții de mâine – să manifeste o mai mare rezistență față de diferitele forme de influență socială? Dacă răspunsul este afirmativ, ce efecte va avea această tendință asupra societății în ansamblul ei? Privite într-o lumină favorabilă, conformarea, asentimentul și obediența sunt reacții pozitive și necesare. Ele promovează solidaritatea și consensul – calități care mențin coeziunea grupului, împiedicând disoluția lor. Într-o perspectivă critică, lipsa de independență, asertivitate și nesupunere apar ca niște comportamente indezirabile, întrucât se asociază cu îngustimea de spirit, cu lașitatea și obediența distructivă – adeseori cu costuri teribile. Pentru fiecare dintre noi, ca și pentru întreaga societate, problema-cheie este găsirea echilibrului optim între diferitele fațete ale influenței sociale.

Rezumat

(1) Obediența sau supunerea față de autoritate este un fenomen de foarte largă răspândire, cu consecințe serioase – câteodată tragice – în viața socială. Cele mai importante aspecte ale obedienței au fost dezvăluite în celebrele studii ale lui Stanley Milgram.

(2) Aceste studii au scos în evidență o serie de factori care determină gradul de obediență: profilul de personalitate al subiectului; autoritatea și modul în care se exercită; profilul și situația victimei, raportate la participant; procedura experimentală.

(3) Puterea ca factor de autoritate se bazează pe anumiți factori, în funcție de care se pot distinge mai multe tipuri de autoritate: recompensatorie, coercitivă, referențială, expertă și informațională.

(4) Dinamica autorității (intensificarea sau slăbirea ei, precum și efectele de ordin psihic asupra deținătorului puterii) depinde, printre altele, de raportul dintre responsabilitate

și obediență; forța rolurilor sociale; consecvența comportamentală.

(5) Influența socială poate fi privită ca un process continuu, mergând de la fenomenul conformării la asentiment și obediență. Teoria impactului social pune în discuție câteva determinante ale influenței sociale: forța sursei de influență, proximitatea acesteia față de target și numărul surselor de influențare.

Lecturi suplimentare

Boncu, Ștefan, *Psihologia influenței sociale*, Polirom, Iași, 2002

Guéguen, Nicolas, *Psihologia manipulării și a supunerii*, trad. rom. Marius Roman, Polirom, Iași, 2007

Aplicații

1. Puteți relata o situație în care v-ați supus cu prea mare ușurință autorității, având ulterior motive să vă reproșați slăbiciunea?

2. Descrieți și analizați o situație în care ați întâlnit fenomenul obedienței:

a) în sistemul de învățământ;
b) în relațiile de serviciu;
c) în relațiile cu administrația publică;
d) în relațiile cu poliția sau sistemul de justiție.

Care sunt aspectele social pozitive, respectiv negative ale supunerii față de autoritate?

3. Presupuneți că, prin funcția pe care o dețineți, aveți la serviciu o oarecare autoritate decizională. Cum o utilizați pentru a obține efecte benefice asupra randamentului subordonaților?

4. Presupuneți că șeful direct vă dă o dispoziție cu care, din diferite motive nu sunteți (integral) de acord. Ce motive v-ar putea face să nu executați dispoziția primită? Ce modalitate de nesupunere alegeți? Cum încercați să vă protejați de eventualele sancțiuni?

Bibliografie

Abric, Jean-Claude, *Psihologia comunicării. Teorii și metode*, trad. rom. Luminița și Florin Botoșineanu, Polirom, Iași, 2002

Allport, Gordon W., *Structura și dezvoltarea personalității*, trad. rom. Ioana Herseni, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1991

Aronson, Elliot, *The Social Animal*, (Eighth Edition), 1999, Worth Publishers, New York

Atkinson, Rita L. – Atkinson, Richard C. – Smith, Edward E. – Bem, Daryl J., *Introducere în psihologie*, (Ediția a XI-a), trad. rom. L. Băiceanu, G. Ilie, L. Gavriliță, Editura Tehnică, București, 2002

Axtell, R. E., *Do's and Tabbos Around the World*, (Thrid Edition), John Wiley, New York, 1993

Bagozzi, Gürhan-Canli & Priester, *The Social Psychology of Consumer Behaviour*, Open University Press, 2002

Barnett, S. A., *Biologie și libertate. Eseu asupra implicațiilor etologiei umane*, trad. rom. Amelia Croitoru, Editura Științifică, București, 1995

Beigbeder, Frédéric, *199.000 lei*, trad. rom. Marie-Jeanne Vasiloiu, Pandora M, 2006

Boncu, Ștefan, *Psihologia influenței sociale*, Polirom, Iași, 2002

Bourhis, Richard Y. – Leyens, Jacques-Philippe (coord.), *Stereotipuri, discriminare și relații intergrupuri*, trad. rom. Doina Tonner, Polirom, Iași, 1997

Brehm, Sharon S. – Kassin, Saul M. – Fein, Steven, *Social Psychology*, (Fourth Edition), Houghton Mifflin Co., Boston – New York, 1999

Brune, Francois: *Fericirea ca obligație. Psihologia și sociologia publicității*, Editura Trei, București, 1996

Caples, John, *Metode de publicitate testate*, trad. rom. Oana Alexandra Petre, Ed. Publica, București, 2008

Cathelat, Bernard, *Publicitate și societate*, trad. rom. Costin Popescu, Trei, București, 2005

Chelcea, Septimiu, *Un secol de cercetări psihosociologice* Polirom, Iași, 2000

Chelcea, Septimiu (coord.), *Comunicarea nonverbală în spaţiul public*, Tritonic, Bucureşti, 2004
Cialdini, R. B., *Influence: Science and Practice* (Third Edition), 1993, Scott & Foresman, Glenview, IL
Cialdini, Robert B., *Psihologia persuasiunii*, trad. rom. Mihaela Budui, BusinessTech International, Bucureşti, 2004
Collett, Peter, *Cartea gesturilor. Cum putem citi gândurile oamenilor din acţiunile lor*, trad. rom. Alexandra Borş, Trei, Bucureşti, 2005
Collett, Peter, *Cartea gesturilor europene*, trad. rom. Andreea Răsuceanu, Trei, Bucureşti, 2006
Cristea, Dumitru, *Tratat de psihologie socială*, f. a., Editura Pro Transilvania
De Visscher, Pierre – Neculau, Adrian (coord.), *Dinamica grupurilor. Texte de bază*, Polirom, Iaşi, 2001
Dinu, Mihai, *Comunicarea. Repere fundamentale*, Editura Ştiinţifică, Bucureşti, 1999
Doise, Willem – Deschamps, Jean-Claude – Mugny, Gabriel, *Psihologie socială experimentală*, trad. rom. Ioana Mărăşescu, Polirom, Iaşi, 1999
Eysenck, Hans – Eysenck, Michael, *Descifrarea comportamentului uman*, trad. rom. M. Gafencu-Cristescu, Teora, Bucureşti, 1998
Feldman, Robert S., *Social Psychology. Theories, Research, and Applications*, McGraw-Hill, New York, 1985
Ficeac, Bogdan, *Tehnici de manipulare*, (Ediţia a cincea), Nemira, Bucureşti, 2004
Fisk, Peter, *Geniu în marketing*, trad. Rom. Dan Criste, Meteor Press, Bucureşti, 2008
Forsyth, Donelson, *Group Dynamics*, Wadsworth, 1999
Foxall, Gordon // Goldsmith, Ronald // Brown, Stephen, *Consumer Psychology for Marketing*, Thomson, 1998
Freud, Sigmund, *Introducere în psihanaliză. Prelegeri de psihanaliză. Psihopatologia vieţii cotidiene*, trad. rom. Leonard Gavriliu, Editura Didactică şi Pedagogică, Bucureşti, 1980
Freud, Sigmund, *Angoasă în civilizaţie*, în „Opere" vol. I, trad. rom. Leonard Gavriliu, Editura Ştiinţifică, Bucureşti, 1991
Freud, Sigmund, *Dincolo de principiul plăcerii*, trad. rom. George Purdea şi Vasile Dem. Zamfirescu, „Jurnalul literar", Bucureşti, 1992
Girard, Joe, *Cum să vinzi orice oricui*, trad. rom. Mihaela Budui, BusinessTech International, Bucureşti, 2004
Gitomer, Jeffrey, *Biblia vânzărilor*, trad. rom. Lavinia Zamfirescu, Brandbuilders, 2006

Goddard, Angela, *Limbajul publicității*, trad. rom. Bianca Pop și Albert Borbely, Polirom, Iași, 2002
Goleman, Daniel, *Inteligența emoțională*, trad. rom. Irina-Margareta Nistor, Editura Curtea Veche, București, 2001
Guéguen, Nicolas, *Psihologia consumatorului. Factorii care ne influențează comportamentul de consum*, trad. rom. Marius Roman, Polirom, Iași, 2006
Guéguen, Nicolas, *Psihologia manipulării și a supunerii*, trad. rom. Marius Roman, Polirom, Iași, 2007
Haig, Matt, *Mari eșecuri ale unor branduri renumite*, trad. rom. Mihai-Dan Pavelescu, Meteor Press, București, 2008
Haineault, Doris-Louise & Roy, Jean-Yves, *Publicitate și psihanaliză*, trad. rom. Irina și Costin Popescu, Trei, București, 2002
Hass, Hans, *The Human Animal. The Mystery of Man's Behaviour*, Readers Union, London, 1972
Hogan, Kevin, *Psihologia persuasiunii*, trad. rom. Mihnea Columbeanu, Antet, București, f. a.
Hogg, Michael A. – Vaughan, Graham M., *Social Psychology*, (Second Edition), Prentice Hall, London, 1998
Iluț, Petru, *Sinele și cunoașterea lui. Teme actuale de psihosociologie*, Polirom, Iași, 2001
Joule & Beauvois, *Tratat de manipulare*, Antet, 1997
Jouve, Michele, *Comunicarea. Publicitate și relații publice*, Polirom, 2005
Kapferer, Jean-Noel, *Căile persuasiunii. Modul de influențare a comportamentelor prin comunicare și publicitate*, f. a., Editura I.N.I., București
Kapferer, Jean-Noel, *Zvonurile*, trad. rom. Marina Zavaca, Humanitas, București, 1993
Kellner, Douglas, *Cultura media*, trad. rom. Teodora Ghiviriză și Liliana Scărlătescu, Institutul European, Iași, 2001
Kotler, Philip, *Despre marketing*, trad. rom. Liana Tomescu, Curier Marketing, București, 2003
Kramar, Mihai, *Psihologia stilurilor de gândire și acțiune umană*, Polirom, Iași, 2002
Krueger, Richard A. & Casey, Mary Anne, *Metoda focus grup. Ghid practic pentru cercetarea aplicată*, trad. rom. Cristina Popa, Polirom, Iași, 2005
Larson, Charles U., *Persuasiunea. Receptare și responsabilitate*, trad. rom. Odette Arhip, Polirom, Iași, 2003
Le Bon, Gustave, *Psihologia maselor*, trad. rom. Leonard Gavriliu, Editura Științifică, București, 1991

Lorenz, Konrad, *On Aggression*, Harcourt, Brace & World, New York, 1966
Lorenz, Konrad, *Așa-zisul rău. Despre istoria naturală a agresiunii*, trad. rom. Ioana Constantin, Humanitas, București, 1998
Malim, Tony – Birch, Ann – Wadeley, Alison, *Perspective în psihologie*, trad. rom. Carmen Iancu și Liliana Grigoriu, Editura Tehnică, București, 1999
Malim, Tony, *Procese cognitive*, trad. rom. Gina Ilie, Editura Tehnică, București, 1999
Malim, Tony, *Psihologie socială*, trad. rom. Leonard Băiceanu, Editura Tehnică, București, 2003
Marcenac, Luc – Milon, Alain – Saint-Michel, Serge-Henri, *Strategii publicitare. De la studiul de marketing la alegerea diferitelor media*, trad. rom. Elisabeta Gheorghe, Polirom, Iași, 2006
Marder, Eric, *Comportamentul consumatorilor*, trad. rom. Raluca și Ion Aron, Teora, București, 2002
Maslow, A. H., *Motivație și personalitate*, trad. Rom.Andreea Răsuceanu, Ed. Trei, București, 2007
McGuire, William, *Constructing Social Psychology*, Cambridge Univ. Press, 1999
McLuhan, Marshall, *Mass-media sau mediul invizibil*, trad. rom. Mihai Moroiu, Nemira, București, 1997
Milgram, Stanley, *Obedience to Authority: An Experimental View*, Harper & Row, New York, 1974
Morris, Desmond, *The Naked Ape. A Zoologist's Study of the Human Animal*, Jonathan Cape, London, 1967
Moscovici, Serge, *Psihologia socială sau mașina de fabricat zei*, trad. rom. Oana Popârda, Polirom, Editura Univ. „Al. I. Cuza", Iași, 1997
Moscovici, Serge (coord.), *Psihologia socială a relațiilor cu celălalt*, trad. rom. Cristina Moșu, Polirom, Iași, 1998
Moscovici, Serge, *Epoca maselor. Tratat istoric asupra psihologiei maselor*, trad. rom. Diana Morărașu și Maria Mariana Mardare, Institutul European, Iași, 2001
Muchielli, Alex, *Arta de a influența. Analiza tehnicilor de manipulare*, trad. rom. Mihaela Calcan, Polirom, Iași, 2002
Muchielli, Alex (coord.), *Dicționar al metodelor calitative în științele umane și sociale*, trad. rom. Veronica Suciu, Polirom, Iași, 2002
Mullen, Brian & Johnson, Craig, *The Psychology of Consumer Behavior*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 1990
Neculau, Adrian (coord.), *Psihologie socială. Aspecte contemporane*, Polirom, Iași, 1996

Neculau, Adrian (coord.), *Manual de psihologie socială*, Polirom, Iași, 2003
Neculau, Adrian (coord.), *Psihologia câmpului social. Reprezentările sociale*, Societatea „Știință & Tehnică“ S. A., București, 1995
Newsom, Doug, VanSlyke Turk, Judy & Kruckeberg, Dean, *Totul despre relațiile publice*, trad. rom. Cristina Coman (coord.), Polirom, Iași, 2003
O'Keefe, Daniel, *Persuasion. Theory & Research*, Sage Publications, Thousand Oaks, California, 2002
Pânișoară, Ion-Ovidiu, *Comunicarea eficientă*, ed. A III-a, Polirom, Iași, 2006
Petty, Richard & Cacioppo, John, *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, WestviewPress, Boulder, Colorado, 1996
Radu, Ioan – Iluț, Petru – Matei, Liviu, *Psihologie socială*, Editura Exe S.R.L., Cluj-Napoca, 1994
Radu-Geng, Lucian – Ciupercă, Cristian, *Manipularea gândirii și comportamentului. Profeții care se autoîmplinesc*, Editura Sper, București, 2001
Reuchlin, Maurice, *Psihologie generală*, Editura științifică, București, 1999
Ritzer, George, *Mcdonaldizarea societății*, Comunicare.ro, București, 2003
Rouquette, Michel-Louis, *Despre cunoașterea maselor. Eseu de psihologie politică*, trad. rom. Raluca Popescu și Radu Gârmacea, Polirom, Iași, 2002
Russell, Thomas & Lane, Ronald, *Manual de publicitate*, trad. rom. Dan Bălănescu, Teora, București, 2003
Steel, Jon, *Adevăr, minciună și advertising. Arta account planningului*, trad. rom. Ștefania Antone, Brandbuilders Group, 2005
Streitmatter, Rodger, *Sexul vinde. Aventura mass-media de la reprimare la obsesie*, trad. rom. Irina Popa, Tritonic, București, 2006
Thompson, John, *Media și modernitatea*, Antet, București, [2003]
Trout, Jack, *Diferențiazî-te sau mori. Cum să supraviețuiești în epoca actuală a concurenței*, trad. rom. Liana Tomescu, Brandbuilders, 2006
Zaltman, Gerald, *How Customers Think. Essential Insights into the Mind of the Market*, Harvard Business School Press, 2003
Zimbardo & Leippe, *The Psychology of Attitude Change and Social Influence*, McGraw-Hill, 1991
Yin, Robert K., *Studiul de caz. Designul, colectarea și analiza datelor*, trad. rom. Valentin Alupoae, Polirom, Iași, 2005
Yzerbyt, Vincent – Schadron, Georges, *Cunoașterea și judecarea celuilalt. O introducere în cogniția socială*, trad. rom. Denisa-Carmen Burducea, Polirom, Iași, 2002

Index de termeni

Index de autori

45

Printed and bound in Romania
by punct

